

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Regresi pada Skintific di Media Sosial Tiktok Pada Generasi Z

Anju Labora<sup>1</sup>

<sup>1)</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis the London School of Public Relations  
e-mail: 21110250585@lspr.edu<sup>1</sup>

### Article History

Received: 6/4/2025

Revised: 15/4/2025

Accepted: 26/4/2025

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Tiktok, Generation Z, Purchase Decision.*

**Abstract:** *The development of digital technology has had a significant impact on finding information, as people can easily access information through social media. Tiktok is one of the popular social media platforms among generation Z so companies or brands compete to use Tiktok as their marketing media. One of the brands in the beauty sector, namely Skintific, is a beauty brand that actively promotes its products on TikTok. This study aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for Skintific products on TikTok among Generation Z. The method used in this study is a quantitative method. Data collection is obtained from an online questionnaire (google form) using a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. Based on the data analysis, the results of the study obtained a relationship between variable X (electronic word of mouth) and variable Y (purchase decision) of 0.803. The results of this study indicate that there is an influence between electronic word of mouth and the decision to purchase Skintific products on Tiktok among generation Z of 80.3%. From the results of this study, it is hoped that brands can increase positive e-WOM in order to build the trust of generation Z to make purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital khususnya internet serta media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan cara masyarakat mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pengguna layanan internet di wilayah Indonesia memiliki kenaikan di setiap tahun. Tingkat penetrasi internet pada tahun 2024 sebesar 79,50% atau meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi dimana tumbuh bersama dengan internet dan teknologi digital, sehingga mereka sangat bergantung pada internet untuk berbagai kegiatan, termasuk dalam mencari informasi dan berinteraksi melalui media sosial. Menurut APJII, generasi Z mendominasi penggunaan internet di Indonesia sebesar 34,40% (APJII, 2024). Generasi Z menggunakan media

sosial untuk membaca review (ulasan) produk, menonton video produk, dan menonton influencer yang mereka gemari. Persaingan di dunia produk online mendorong para pebisnis untuk menerapkan strategi yang menarik perhatian melalui penggunaan Electronic Word Of Mouth atau (eWOM) yang merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam menganalisis persepsi serta interaksi pengguna Tiktok terhadap produk (Sibarani, Ambayoan, Prasetyo, 2022). Salah satu contoh keberhasilan merek lokal dalam memanfaatkan eWOM adalah Skintific yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran membuktikan betapa pentingnya peran eWOM dalam industri kecantikan modern.

Menurut (Ismagilova, Slade, Dwivedi, Williams, 2017), eWOM sangat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keinginan dan minat belanja dari konsumen, karena informasi serta pengetahuan yang didapatkan dari e-WOM kerap dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional, dikarenakan sumber informasi e-WOM berasal dari pengalaman. Oleh karena itu, banyak konsumen yang mengandalkan ulasan dan rekomendasi yang tersebar di media sosial sebelum akhirnya memutuskan pembelian produk atau jasa. Hal ini terutama berlaku bagi generasi Z, yang sering kali mencari informasi melalui platform seperti TikTok sebelum membuat minat dan keputusan belanja. Penelitian ini dilakukan bertujuan dalam menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok, terutama pada generasi Z.

Penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada electronic word of mouth di media sosial secara umum atau pada aplikasi seperti twitter yang belum banyak penelitian yang berfokus di bidang industry kecantikan. (Oktaviani & Estaswara, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut yang berfokus pada analisis mendalam tentang pengaruh dari electronic word of mouth di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Hal ini penting dilakukan karena mencerminkan fenomena nyata dalam perilaku generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, khususnya Tiktok. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan pemahaman bagaimana e-WOM dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian pada generasi Z.

## Kajian Teoritik

### 1. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model atau disebut dengan ELM merupakan konsep komunikasi persuasif yang dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppodari dari Ohio State University, Amerika Serikat. Teori ELM adalah proses seseorang dalam menerima dan merespon pesan persuasif yang dapat terjadi dari dua rute, rute pertama sentral serta rute kedua periferal. Dalam memproses pesan persuasi tersebut terdapat dua rute, yaitu rute sentral melibatkan pemrosesan pesan yang mendalam mengenai informasi yang terdapat pada pesan tersebut, dan mereka dengan cermat akan memeriksa relevansi argumen sebelum mengambil sikap atau membuat keputusan (Gass & Seiter, 2018, p. 92). Pada rute ini seseorang berfikir secara kritis dan aktif, mereka akan mengevaluasi argument yang disampaikan dengan informasi yang sudah mereka ketahui (Littlejohn, Foss, Oetzel, 2017, p. 88). Pada saat menggunakan rute periferal, seseorang menjadi kurang kritis dan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan dan membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat periferal, layaknya kredibilitas serta sebagai sumber daya tarik, format pesanan, jumlah argumen, suasana hati hingga kesepakatan bersama.

## 2. Marketing Communication

Menurut buku "Komunikasi Pemasaran" yang ditulis oleh (Firmansyah, 2020, p. 2) Marketing Communication adalah wadah yang dipakai oleh perusahaan atau merek untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi serta memberikan pengingat kepada konsumen secara tatap muka langsung atau secara tidak tatap muka langsung, yang membahas mengenai produk-produk serta merek yang dipasarkan.

## 3. Electronic Word of Mouth

Dalam buku Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context yang ditulis oleh (Ismagilova et al. 2017) e-WOM adalah sebuah komunikasi tidak formal dengan menggunakan teknologi internet dimana pesannya disampaikan untuk pembeli berkaitan terhadap penggunaan dan karakteristik produk dan jasa tertentu, serta penjualannya. Efektivitas e-WOM lebih unggul dibandingkan dengan komunikasi WOM (mulut ke mulut) secara langsung, berkat adanya akses tinggi serta cakupannya secara luas (Jalilvand, 2012, p. 466) dalam (Wulandari, 2019). Berdasarkan pendapat dari Goyette (dalam Sari et al., 2017) indikator yang mengatur adanya pengaruh dari electronic word of mouth:

### 1. Intensity (Intensitas)

Berdasarkan electronic word of mouth intensitas didefinisikan sebagai konsumen yang memberikan pendapat atau komentar tentang produk di media sosial. Kemudian Goyette menjelaskan bahwa intensitas jadi beberapa bagian, yaitu bagaimana mengakses informasi, berinteraksi kepada para pemakai media sosial, dan jumlah komentar unggahan yang dibuat media sosial.

### 2. Content (Konten)

Content termasuk bagian dari informasi tentang produk dan jasa. Indikator konten terbagi menjadi tiga bagian, informasi mengenai pilihan produk, informasi mengenai bagaimana kualitas dari sebuah produk, serta informasi terkait harga.

### 3. Valance Positive (Pendapat yang positif)

Pendapat yang bersifat positif yang muncul bersifat adanya info yang menarik, dukungan maupun testimoni yang dibutuhkan oleh perusahaan. Indikator pendapat positif terbagi menjadi 2 bagian, yaitu ulasan yang bersifat baik berasal dari user media sosial dan saran berasal dari para pengunadimedia sosial.

### 4. Valance Negative (Pendapat negatif)

Valance negative adalah kebalikan dari valance positive dimana adanya komentar atau ulasan negatif dari konsumen mengenai produk atau jasa. Indikator pendapat negatif terbagi menjadi 2 bagian, yaitu ulasan yang bersifat negatif yang berasal dari para pemakai media sosial dan menyebarkan suatu hal yang bersifat negatif yang dituju untuk orang lain yang bersumber dari penggunaan media sosial

## 4. Media Sosial

Media sosial termasuk ke dalam platform online sehingga dapat digunakan oleh konsumen untuk menggali dan berbagi informasi kepada orang lain dalam bentuk teks, gambar, suara maupun video (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengungkapkan

bahwa media sosial termasuk ke dalam media yang berbasis digital sehingga dapat memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas, berkolaborasi, dan berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan pengguna yang lain sehingga terjalin ikatan sosial. Platform Media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, X hingga Youtube saat ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan atau merek sebagai media promosi untuk mempromosikan produk maupun jasa.

## 5. Tiktok

TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis mobile-phone yang menawarkan fitur video singkat, berbagai genre musik, dan latar belakang yang baik dan menaikkan minat audiens serta memungkinkan pengguna untuk memproduksi berbagai macam video kreatif dan mempromosikannya pada forum yang ada di media sosial (Weimann dan Masri, 2020). TikTok telah menjadi salah satu aplikasi dengan rating yang tinggi hingga menjadi populer dan diketahui di seluruh dunia, yang sangat booming pada generasi sekarang. Fitur yang tersedia mulai dari pembuatan video pendek dengan musik, filter, hingga efek visual yang menarik, TikTok memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten yang unik dan personal. Tak hanya itu, platform ini juga memberikan ruang untuk interaksi sosial, di mana pengguna dapat saling memberikan komentar, menyukai, dan berbagi konten satu sama lain.

## 6. Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang memiliki kelahiran pada tahun 1995 hingga 2012 dan sering dijuluki sebagai generasi net dan juga dapat diartikan sebagai generasi yang melek akan internet. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa gen Z memiliki karakteristik yang unik dan beda dari generasi lainnya seperti generasi Y dan juga milenial. Perbedaan tersebut diungkapkan dalam buku Stillman (2017), *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* yang menerangkan adanya perbedaan bahwa gen Z mahir serta pandai untuk menggunakan teknologi, mempunyai pemikiran dewasa, serta tak terikat pada norma.

Generasi Z telah terhubung dengan berbagai aplikasi internet, dan generasi Z mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi. Ketika mencari produk, generasi ini sangat memanfaatkan keuntungan dari keberadaan smartphone atau gadget untuk terhubung dengan dunia maya. Gen Z juga dikenal sebagai iGeneration, generasi internet, atau generasi net karena dianggap mampu menjalankan atau melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu.

## 7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan suatu individu dalam menentukan penggunaan dari barang, kebutuhan dari jasa, ide serta pengalaman dalam memenuhi kebutuhannya serta kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016, p. 177). Menurut E. Clow (dalam Virgioni, D., 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian:

### 1. Attention

Tahapan pertama yang dapat dilakukan adalah menarik perhatian konsumen dan sadar akan produk maupun jasa melalui ulasan maupun pesan-pesan yang tersebar mengenai produk atau jasa.

### 2. Interest

Ketika atensi konsumen sudah didapatkan, maka calon konsumen tersebut tertarik untuk mencari informasi mengenai produk lebih dalam lagi.

### 3. Desire

Pada tahap ini informasi yang didapatkan dari informasi dan ulasan membuat calon konsumen memiliki rasa percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, sehingga akan timbul rasa minat untuk memiliki produk tersebut.

#### 4. Action

Tahap ini konsumen akan melakukan tindakan seperti melakukan pembelian

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dampak atau pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok pada generasi z. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah electronic word of mouth secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi z di tiktok, serta seberapa besar pengaruhnya.

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan hasil regresi, di mana hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian generasi z, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan. Nilai p-value yang dihasilkan dari analisis regresi akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Jika nilai p-value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  akan ditolak, yang berarti bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok pada generasi z.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, menggunakan data primer sebagai sumber utama untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana electronic word of mouth dari akun tiktok @skintific\_id dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific di tiktok pada generasi Z. Penggunaan data primer digunakan untuk mengumpulkan responden yang relevan dengan penelitian ini, yakni seseorang yang memiliki kelahiran tahun 1997-2012, pengikut atau followers tiktok @skintific\_id, dan pernah melakukan pembelian produk skintific di tiktok.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden guna memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
X1	0,548	0,361	Valid
X2	0,665	0,361	Valid
X3	0,446	0,361	Valid
X4	0,632	0,361	Valid
X5	0,692	0,361	Valid
X6	0,631	0,361	Valid
X7	0,785	0,361	Valid

---

X8	0,678	0,361	Valid
X9	0,712	0,361	Valid
Y1	0,524	0,361	Valid
Y2	0,606	0,361	Valid
Y3	0,453	0,361	Valid
Y4	0,710	0,361	Valid
Y5	0,436	0,361	Valid
Y6	0,509	0,361	Valid
Y7	0,651	0,361	Valid
Y8	0,624	0,361	Valid

---

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh item-item pernyataan yang diujikan telah memenuhi kriteria validitas atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pengujian selanjutnya adalah dilakukan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

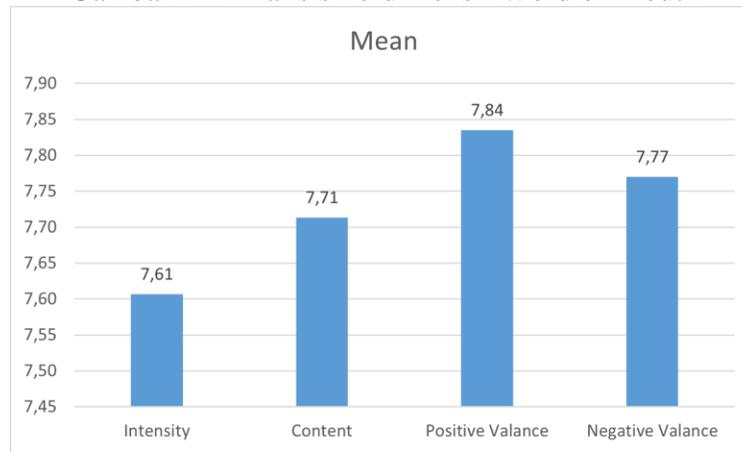
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Electronic Word of Mouth (X)	0,884
Keputusan Pembelian (Y)	0,834

Hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0,884 > 0,60$  dan variabel Y memiliki nilai  $0,834 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

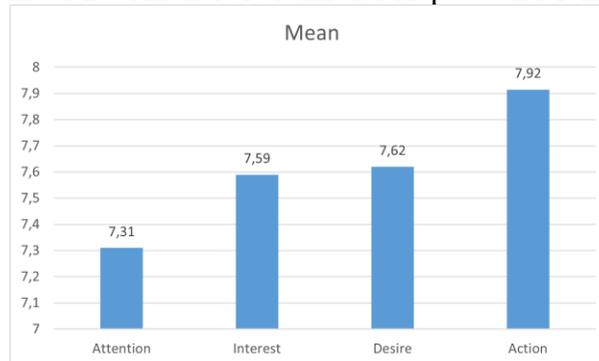
## Analisis Perdimensi Variabel Electronic Word of Mouth

Gambar 1 – Analisis Perdimensii Word of Mouth



Hasil yang ada pada grafik di atas digunakan untuk melihat mean atau rata-rata dimensi pada variabel X, menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki mean tertinggi adalah dimensi positive valance sebesar 7.84, dilanjutkan dengan dimensi negative valance sebesar 7.77, selanjutnya yaitu dimensi content sebesar 7.71, dan yang terakhir adalah dimensi intensity dengan mean sebesar 7.61. Dapat disimpulkan bahwa eWOM positif yang tersebar di media sosial memberikan dampak yang baik bagi peningkatan penjualan produk maupun jasa.

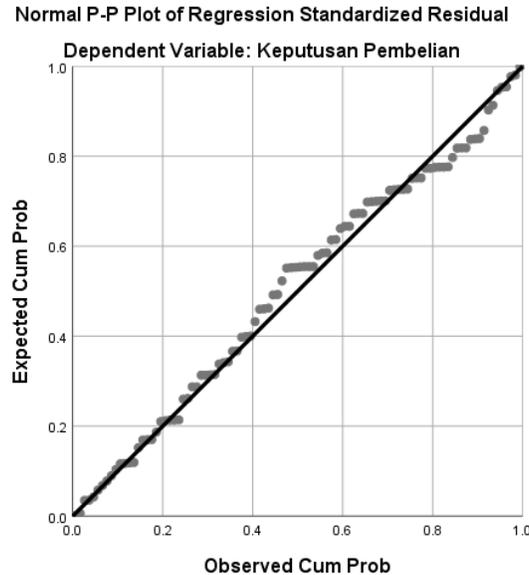
Gambar 2 – Analisis Perdimensi Keputusan Membeli



Hasil yang ada pada grafik di atas digunakan untuk melihat mean atau rata-rata di dimensi variabel Y, menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki mean tertinggi adalah dimensi *action* sebesar 7.92, lalu diikuti dengan dimensi *desire* sebesar 7.62, selanjutnya dimensi *interest* sebesar 7.59, dan yang terakhir adalah dimensi *attention* dengan mean sebesar 7.31.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Gambar 3. P-Plot Normalitas



Berdasarkan grafik Normal P-Plot titik-titik diatas sejajar dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan baik atau terdistribusi normal. Oleh karena itu, data dinyatakan lolos uji normalitas.

**Uji Korelasi**

Tabel 3. Uji Korelasi

	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Electronic Word of Mouth Pearson Correlation	1	.896**
Sig. (1-tailed)	-	.000
N	100	100
Keputusan Pembelian Pearson Correlation	.896**	1
Sig. (1-tailed)	.000	-
N	100	100

\*\* Korelasi signifikan pada level 0.01 (1-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai hubungan korelasi sebesar 0.896 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear

Model	Coefficients
Constant	8,940
Electronic Word of Mouth	0,748

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.940 + 0.748X$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa nilai koefisien variabel X (*electronic word of mouth*) adalah 0.748, sementara nilai koefisien regresi dari variabel Y adalah 8.940. Jika skor variabel X bernilai 0, maka skor total variabel Y sebesar 8.940. Berdasarkan pada nilai tersebut, dapat diartikan setiap penamabahan 1% Tingkat variabel X (*electronic word of mouth*), maka variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0.748 kali. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

### Uji Signifikansi

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients	Sig
Constant	8,940	0,001
Electronic Word of Mouth	0,748	0,000

Nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis null ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
-------	---	-------------

---

Constant	0,896	0,803
----------	-------	-------

---

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,803, maka pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 80,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di tiktok. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui daring ke 100 responden.

Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* (X) peneliti menggunakan empat (4) dimensi, yaitu *intensity*, *content*, *valance of opinion positive*, dan *valance of opinion negative*. Dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah dimensi *positive valance* yang memperoleh nilai sebesar 7.84 Seseorang cenderung lebih percaya yang dikatakan oleh konsumen yang berpengalaman dibandingkan iklan. Oleh karena itu e-WOM yang positif dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk kepada orang lain (Hariono, 2018).

Sementara itu, untuk variabel keputusan pembelian (Y) peneliti juga menggunakan empat (4) dimensi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah dimensi *action* yang memperoleh nilai sebesar 7.92. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018, p. 272) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah komunikasi pribadi yang melibatkan orang terdekat antara teman dan keluarga yang menjadi target pembeli.

Teori Elaboration Likelihood model membantu menjelaskan bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, rute yang terdapat pada pemrosesan pesan menentukan sejauh mana e-WOM dapat membentuk atau mengubah keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai r square sebesar 0.803 yang menunjukkan bahwa kontribusi *electronic word of mouth* di tiktok Skintific sebesar 80.3% terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok pada generasi Z, sementara 19,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok pada generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari et al. (2017), yang menyimpulkan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya bagi mereka yang tertarik pada ulasan atau saran dari seseorang yang telah memiliki pengalaman sebelumnya pada produk tersebut. Kemudian dibuktikan dengan signifikansi pada penelitian ini, yaitu 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dengan adanya e-WOM di akun Tiktok @skintific\_id dapat mempermudah Gen Z dalam memutuskan pembelian karena dapat dengan melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna maupun seseorang yang sudah memakai produk Skintific.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. 12 Oktober 2024," *apjii.or.id*, tersedia di <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>)
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion Social Influence and Compliance Gaining*. New York: Taylor and Francis Group.
- Hariono, L. (2018). "Apakah E-wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan," *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D. (2017). "Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: a State of the Art Analysis and Future Directions," *Cham: Springer International Publishing*. 12 Oktober 2024. [https://www.researchgate.net/publication/313808327\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_eWOM\\_in\\_the\\_Marketing\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/313808327_Electronic_Word_of_Mouth_eWOM_in_the_Marketing_Context)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. London: Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication*. Belmont: Waveland Press Inc.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com," *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106. 12 Oktober 2024.
- Sibarani, S. O. F., Ambayo, M. A., Prasetyo, H. (2022). "Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 12 Oktober 2024. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). "Research Note: Spreading Hate on TikTok." *Studies in Conflict and Terrorism*, Vol. 46 (5) (" tersedia <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>