

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- CISAS. (2023). *Tren Kosmetik Halal dan Natural di Indonesia*. Pusat Studi Konsumen dan Sosial Asia Tenggara.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Cosmetics Design Asia. (2024, November 10). TikTok propels Indonesia to top of social commerce beauty market. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- East Ventures. (2023). *East Ventures Digital Competitiveness Index 2023: Focus on Ethical Consumerism*. <https://east.vc>
- GlobalData. (2023). *Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021–2026*. GlobalData Plc.
- GoodStats. (2024, April 5). *Tren perilaku konsumen skincare: Gen Z lebih pilih skincare dibanding makeup*. Retrieved from <https://goodstats.id/>
- Hermawan, A., Setiawan, F., & Utami, T. (2023). "Gen Z Preferences in Skincare Consumption: Between Efficacy and Promotion." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 77–92.
- Jakpat. (2024, March). *Beauty Trends Among Indonesian Women 2024*. Jakpat Survey Report. <https://jakpat.net>

- Jakpat. (2024, March). Skincare vs. Makeup Consumer Preference Report. Retrieved from <https://survey.jakpat.net/>
- Mintel. (2025, March). Women's Beauty Product Preferences in Southeast Asia: Price, Function, and Trust. Mintel Reports.
- Meiyume. (2024). Southeast Asia Beauty and Personal Care Report 2023–2028. <https://www.meiyume.com>
- MarketResearch.com. (2024). Indonesia Beauty and Personal Care (BPC) Market Forecast. Retrieved from <https://www.marketresearch.com/>
- Mintel. (2025, March). Indonesian Women's Skincare Shopping Behavior Report. Retrieved from <https://www.mintel.com/>
- Mintel. (2025). Indonesia Beauty Consumer Report: Behavioral Shifts in Skincare. Retrieved from <https://www.mintel.com>
- MIX MarComm. (2022). Top 50 Most Engaged Brand: Baby & Kids Care Category. Retrieved from <https://mix.co.id/>
- ScioWire. (2024). TikTok Shop and the Evolution of Social Commerce in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.sciowire.com/>
- Statista. (2024). Number of TikTok Users in Indonesia from 2020 to 2024. <https://www.statista.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Yusuf, M. A., & Prasetya, R. (2022). "The Declining Role of Online Promotions in Purchase Decisions: A Study on Marketplace Consumers in Indonesia." *Journal of Marketing Perspectives*, 9(2), 115–128.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Judul: Pengaruh Terpaan Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil pada Platform TikTok Shop

1. Apakah Anda pengguna aktif TikTok? ☐ Ya ☐ Tidak
2. Berapa lama waktu rata-rata Anda menggunakan TikTok dalam sehari? ☐ < 1 jam ☐ 1–2 jam ☐ 3–4 jam ☐ > 4 jam
3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop? ☐ Ya ☐ Tidak Bagian

I – Data Demografis

4. Jenis Kelamin ? ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Usia ? ☐ Di bawah 17 tahun ☐ 17–20 tahun ☐ 21–25 tahun ☐ 26–30 tahun ☐ Di atas 30 tahun
6. Pendidikan Terakhir (atau sedang ditempuh) ? ☐ SMP/ sederajat ☐ SMA/ SMK/ sederajat ☐ Diploma (D1/D2/D3) ☐ Sarjana (S1) ☐ Pascasarjana (S2/S3)
7. Pekerjaan Utama ? ☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Karyawan swasta ☐ Pegawai negeri ☐ Wirausaha ☐ Lainnya: _____
8. Pendapatan per bulan ? ☐ Tidak memiliki penghasilan tetap ☐ < Rp1.000.000 ☐ Rp1.000.000 – Rp3.000.000 ☐ Rp3.000.001 – Rp5.000.000 ☐ > Rp5.000.000
9. Budget pembelian skincare per bulan ? ☐ < Rp100.000 ☐ Rp110.000 – Rp300.000 ☐ Rp310.00 – Rp500.000 ☐ > Rp510.000

Bagian II – Terpaan Sales Promotion (SP)

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

1. Dalam 1 bulan terakhir, saya melihat promosi diskon harga produk Cetaphil di TikTok Shop sebanyak 1–3 kali per minggu.
2. Dalam 1 bulan terakhir, saya melihat promosi flash sale produk Cetaphil di TikTok Shop sebanyak 1–3 kali per minggu.
3. Dalam 1 bulan terakhir, saya melihat promosi cashback produk Cetaphil di TikTok Shop sebanyak 1–3 kali per minggu.
4. Dalam 1 bulan terakhir, saya menemukan beragam jenis promosi bundling untuk produk Cetaphil di TikTok Shop secara rutin.
5. Dalam 1 bulan terakhir, saya melihat konten promosi Cetaphil dari influencer muncul secara berulang di akun penjual atau brand Cetaphil di TikTok Shop.
6. Promosi Cetaphil di TikTok Shop cukup menarik perhatian saya ketika muncul di beranda atau saat mencari produk.
7. Saya merasa format pesan promosi Cetaphil di TikTok Shop mudah dipahami.
8. Saya merasa pesan visual promosi Cetaphil di TikTok Shop menarik.
9. Saya merasa promosi Cetaphil di TikTok Shop mendorong keinginan saya untuk segera membeli.
10. Saya merasa frekuensi kemunculan promosi Cetaphil di TikTok Shop membuat saya lebih familiar dengan produk tersebut.

Bagian III – Electronic Word of Mouth (e-WOM)

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

1. Dalam 1 bulan terakhir, saya menemukan lebih dari satu video ulasan tentang Cetaphil yang dibeli melalui TikTok Shop.
2. Dalam 1 bulan terakhir, saya menemukan lebih dari satu video review Cetaphil dari pengguna TikTok biasa (bukan influencer).

3. Review yang saya temukan biasanya berisi testimoni penggunaan produk Cetaphil secara nyata.
4. Review yang saya temukan biasanya menjelaskan manfaat penggunaan Cetaphil secara rinci.
5. Saya menemukan ulasan yang membandingkan Cetaphil dengan produk lain secara informatif.
6. Ulasan TikTok tentang Cetaphil menyertakan demo pemakaian produk yang membantu saya memahami cara kerjanya.
7. Ulasan TikTok tentang Cetaphil menyertakan bukti visual (misalnya: video sebelum dan sesudah pemakaian) yang membantu saya memahami manfaatnya.
8. Sebagian besar ulasan Cetaphil yang saya lihat di TikTok Shop berisi opini positif tentang keunggulan produk.
9. Saya merasa bahwa ulasan dari pengguna TikTok biasa tentang Cetaphil dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan saya.
10. Dalam 1 bulan terakhir, saya membaca komentar netizen di kolom komentar ulasan Cetaphil yang mendukung atau memperkuat pengalaman positif terhadap produk.

Bagian IV – Keputusan Pembelian

1. Dalam tiga bulan terakhir, apakah Anda pernah membeli produk Cetaphil melalui TikTok Shop? ☐ Ya ☐ Tidak.

Overview

Show exact numbers ☐

Total mentions ⓘ	Total reach ⓘ	Positive mentions ⓘ
295 ↗ 2%	1.7M ↘ -12%	55 ↘ -29%
Negative mentions ⓘ	Average Presence Score ⓘ	AVE ⓘ
47 ↗ 34%	30/100 ↗ 43%	\$107k ↘ -26%
Social media reach ⓘ	Non-Social media reach ⓘ	User generated content ⓘ
1.5M	235k ↘ -49%	267 ↗ 4%

No	Nilai Sig 2-tailed	Nilai Signifikansi a	Hasil	Kesimpulan
1	0,000	0,05	0,000 < 0,05	Valid
2	0,095		0,095 > 0,05	Tidak Valid
3	0,009		0,009 < 0,05	Valid
4	0,001		0,001 < 0,05	Valid
5	0,057		0,057 > 0,05	Tidak Valid
6	0,005		0,005 < 0,05	Valid
7	0,005		0,005 < 0,05	Valid
8	0,001		0,001 < 0,05	Valid
9	0,000		0,000 < 0,05	Valid
10	0,549		0,549 > 0,05	Tidak Valid
11	0,004		0,004 < 0,05	Valid
12	0,790		0,790 > 0,05	Tidak Valid
13	0,001		0,001 < 0,05	Valid
14	0,206		0,206 > 0,05	Tidak Valid
15	0,001		0,001 < 0,05	Valid
16	0,000		0,000 > 0,05	Valid
17	0,037		0,037 < 0,05	Valid
18	0,000		0,000 > 0,05	Valid
19	0,339		0,339 > 0,05	Tidak Valid
20	0,000		0,000 < 0,05	Valid