

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, E. (2023). The Impact of Viral TikTok Advertising on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Marketing*, 7(3), 120–129.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfitri, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Konsumen Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 88–97.
- Andora, M., Hartelina, & Nurhasanah, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis*, 4(1), 66–75.
- Annur, C. M. (2022, June 10). *Produk Fashion Paling Banyak Dibeli di E-Commerce*. Katadata.Co.Id.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayif, M. (2021). Perubahan Gaya Hidup Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 9(1), 55–64.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boeker, M., & Urman, A. Y. 2022. (2022). TikTok and the Algorithmic Curation of Promotional Content. *Social Media + Society*, 8(4), 1–13.
- Carter, D. E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. Art Direction Book Company.
- Compas.co.id. (2022). *Top Brand Skincare Lokal di E-Commerce Tahun 2022*. Compas.Co.Id.
- Compas.co.id. (2024, February). *Top Brand Beauty & Care di TikTok Shop Periode Februari 2024*. Compas.Co.Id.
- Darmawati, & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh Iklan Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Digital*, 4(1), 55–66.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, K. A. Y., & Lasmi, N. W. (2025). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Digital TikTok terhadap Brand Trust Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 6(1), 80–91.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emerson, L. E. (1913). A psychoanalytic study of a severe case of hysteria. *The Journal of Abnormal Psychology*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.1037/h0070365>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Erica, D. (2022). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan TikTok Shop sebagai Media Belanja Online. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 33–42.
- Fimela.com. (2021, October 14). *Somethinc Hadirkan Skincare Lokal Berkualitas dengan Kandungan Premium*. Fimela.Com.
- Fitriani, R., Ikah, & Amin, Moh. R. F. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–97.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 145–154.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate data analysis Joseph F. Hair, Jr. (University of South Alabama), William C. Black (Louisiana State University), Barry J. Babin (Louisiana Tech University), Rolph E. Anderson (Drexel University)* (8th ed.). Cengage.
- iPrice Group. (2020). *Brand Skincare Lokal dengan Jumlah Views TikTok Tertinggi di Indonesia*. IPrice Group.
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *JURNAL EKVIVALENSI*, 8(1), 14–18. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1021–1034.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (n.d.). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Marni, W. S., Putra, A., & Lestari, N. (2025). Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 72–83.
- Mauji, Q. S., Zulistiani, & Ratnanto, S. (2025). Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 5(1), 55–64.
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nangoy, C. L., Tampi, J. R. E., & Tumbel, A. L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Strategi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 102–111.
- Nurhasanah, N., Pratiwi, D., & Saputra, R. (2024). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 90–101.
- Pane, S. F., Zendrato, T., & Wanto, A. (2020). *Pemrograman Web Dasar*. Yayasan Kita Menulis.
- Populix. (2023). *Unveiling Indonesian Beauty and Dietary Lifestyle*.
- Putri, E. M. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 101–110.
- Rasyid, E., Rahman, A., & Putri, N. (2025). Pengaruh Iklan Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran Digital*, 5(1), 44–55.
- Safitri, D., Hidayat, A., & Rahmawati, I. (2022). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–96.
- Schiffman, L. G. ., & Kanuk, L. Lazar. (2007a). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. ., & Kanuk, L. Lazar. (2007b). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW)*, 1–2. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trend: Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 145–156.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Erlangga.