

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBELI PRODUK SKINCARE PRIA

Nabilla Jovita Shefinka¹, Krisnayanti Aditasari², Titus Kristanto³, Bambang Agus Sumantri⁴
^{1,2,3,4}Universitas Telkom, Surabaya, Indonesia
Email: krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id

Article History

Received: 02-06-2025

Revision: 10-06-2025

Accepted: 12-06-2025

Published: 16-06-2025

Abstract. *The digitalization phenomenon has changed consumer behavior patterns, especially among Generation Z, who are closely related to technology and active in social media use. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (eWOM) and social media marketing on purchasing decisions for men's skincare products, the Kahf brand. This study uses a descriptive quantitative approach with data derived from distributing questionnaires to 100 respondents who are social media users and consumers of Kahf products from Generation Z. The results show that both eWOM and marketing through social media have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding indicates the importance of digital communication strategies in building perceptions and trust in brands, especially in the digitally connected young market segment.*

Keywords: *eWOM, Social Media Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Men's Skincare*

Abstrak. Fenomena digitalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z yang erat kaitannya dengan teknologi dan aktif dalam penggunaan media sosial. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare pria merek Kahf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data yang berasal dari penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna media sosial dan konsumen produk Kahf dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik eWOM maupun pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun persepsi dan kepercayaan terhadap merek, khususnya pada segmen pasar muda yang terhubung secara digital.

Kata Kunci: eWOM, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skincare Pria

How to Cite: Shefinka, N.J. et al. (2025). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Skincare Pria. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6060-6070. [10.54373/ifijeb.v5i3.3793](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3793)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa dampak signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui platform media sosial. Transformasi ini telah mengubah pola komunikasi antara konsumen dan perusahaan dari yang semula satu arah menjadi multi arah, serta memperluas jangkauan informasi yang diterima dan dibagikan oleh

konsumen. Salah satu kelompok demografis yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah Generasi Z (Liedfray et al., 2022).

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik, Generasi Z adalah generasi yang lahir pada 1997 hingga 2012 yang mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa dan dikenal sebagai digital native. Generasi Z ini tumbuh bersama teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk hiburan, komunikasi, maupun sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Priporas et al., 2017).

Fenomena ini turut mendorong transformasi dalam berbagai industri, termasuk industri skincare pria, yang kini semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda. Produk Kahf, sebagai salah satu brand lokal yang memosisikan diri untuk menyasar segmen pria muda Muslim, telah secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasarannya (Rahma, 2020). Melalui berbagai kampanye digital yang kreatif dan relevan, Kahf berhasil membangun keterlibatan dengan konsumennya serta mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu bentuk rekomendasi atau ulasan konsumen yang disebarluaskan secara online melalui media sosial, forum, atau *platform e-commerce* (Rahmantari et al., 2024).

Electronic word of mouth (eWOM) ini telah menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen saling berbagi pengalaman melalui ulasan di media sosial, forum, atau *platform e-commerce*, informasi tersebut dapat membentuk opini publik dan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan oleh calon pembeli (Chu & Kim, 2011). Selain itu, strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat memperkuat *brand awareness*, menciptakan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas (Ashley & Tuten, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh konsumen Generasi Z. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik generasi muda.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu eWOM (X1) dan pemasaran media sosial (X2), terhadap variabel dependen

yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan pengguna produk Kahf dari kalangan Generasi Z.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) berusia antara 17–26 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) pernah membeli atau menggunakan produk Kahf. Instrumen penelitian terdiri dari tiga konstruk variabel yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> 0,3$ dan reliabel karena nilai α masing-masing konstruk $> 0,7$ (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dengan variabel terikat independen (Ghozali, 2018). Persamaan fungsinya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
X ₂	= Pemasaran Media Sosial
α	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien garis regresi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah langkah yang bertujuan untuk mengetahui atau menunjukkan apakah alat ukur tersebut dapat mengukur dengan tepat aspek atau karakteristik yang ingin diukur oleh peneliti (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment*, sehingga menghasilkan item valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	E1	0,756	0,195	VALID
	E2	0,642	0,195	VALID
	E3	0,577	0,195	VALID
	E4	0,417	0,195	VALID
	E5	0,202	0,195	VALID
	E6	0,227	0,195	VALID
Pemasaran Media Sosial	S1	0,561	0,195	VALID
	S2	0,559	0,195	VALID
	S3	0,434	0,195	VALID
	S4	0,455	0,195	VALID
	S5	0,546	0,195	VALID
	S6	0,566	0,195	VALID
	S7	0,290	0,195	VALID
	S8	0,344	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	P1	0,392	0,195	VALID
	P2	0,410	0,195	VALID
	P3	0,215	0,195	VALID
	P4	0,567	0,195	VALID
	P5	0,568	0,195	VALID
	P6	0,512	0,195	VALID

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Tabel 1, menunjukkan hasil skor uji validitas dengan r tabel 0,195 yang didapatkan dari jumlah responden sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 (*two tail*). Dari hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan antara item pertanyaan dengan total skor, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai indikator utama. Semakin tinggi nilai dari hasil *Cronbach's Alpha*, mengartikan bahwa semakin baik tingkat konsistensi item – item dalam mengukur aspek yang diteliti. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2, yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	n
eWOM	0,656	6
Pemasaran Media Sosial	0,694	8
Keputusan pembelian	0,670	6

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Tabel 2, menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dengan rincian, eWOM sebesar 0,656, Pemasaran Media Sosial sebesar 0,694, dan keputusan pembelian 0,670. Menurut Hair et al. (2019), suatu variabel dikatakan dapat diterima pada *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Meskipun nilai hasil uji reliabilitas tersebut belum masuk kategori “sangat tinggi,” nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima, terutama dalam konteks penelitian sosial dengan responden yang spesifik, yaitu laki-laki yang berada dalam kelompok usia generasi Z.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan tahapan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel eWOM dan pemasaran media sosial sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan melakukan analisis regresi linier berganda, pengaruh dari masing – masing variabel independen dapat diketahui berapa besar nilainya terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi spss dalam pengolahan data:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)	12,390	2,784		4,450	0,000
eWOM	0,197	0,97	0,216	2,022	0,046
Pemasaran Media Sosial	0,246	0,90	0,293	2,744	0,007

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda untuk eWOM sebesar 0,197, pemasaran media sosial sebesar 0,246, dan nilai konstanta sebesar 12,390. Dari hasil tersebut, dapat dibuat persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,390 + 0,197X_1 + 0,246X_2$$

Dari hasil persamaan analisis regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dengan nilai sebesar 12,390 menunjukkan *intercept* dalam model regresi. Jika nilai eWOM dan pemasaran media sosial = 0, maka tingkat nilai keputusan pembelian produk Kahf oleh pria gen Z sebesar 12,390.
2. Electronic word of mouth (eWOM) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197 yang bernilai positif. Jika nilai eWOM meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Pemasaran media sosial dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246 yang bernilai positif. Jika nilai pemasaran media sosial meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,246 satuan dengan variabel lain tetap.

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan teknik pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Dwiputri, 2023).

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel dan nilai p-value < 0,05.
2. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel dan nilai p-value > 0,05.

Nilai t tabel diperoleh dari hasil probabilitas dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan dua variabel independen, maka derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Melalui perhitungan perhitungan $df = 97$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai tabel distribusi t sebesar 1,66071. Nilai tersebut digunakan sebagai acuan dalam menilai apakah t hitung dari hasil pengujian hipotesis telah memenuhi kriteria. Berikut merupakan tabel hasil analisis uji t dari variabel eWOM dan pemasaran media sosial:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandarized</i>		<i>Standarized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	12,390	2,784		4,450	0,000
	eWOM	0,197	0,97	0,216	2,022	0,046
	Pemasaran media sosial	0,246	0,90	0,293	2,744	0,007

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil uji t untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Electronic word of mouth (eWOM) : Nilai t hitung sebesar 2,022 dan nilai tingkat signifikansi 0,046. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,022 > 1,66071$ dan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, maka eWOM terbukti memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh pria generasi Z.
2. Pemasaran media sosial: Nilai t hitung sebesar 2,744 dan nilai tingkat signifikansi 0,007. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $2,744 > 1,66701$ dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Dari hasil perhitungan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan

h1 diterima, maka pemasaran media sosial terbukti memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh pria generasi Z.

Uji f (Simultan)

Uji f (simultan) digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Pujiyanto et al., 2022). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji f (simultan) adalah sebagai berikut :

1. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai f hitung > f tabel dan nilai p-value < 0,05.
2. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai f hitung < f tabel dan nilai p-value > 0,05.

Nilai f tabel diperoleh dari hasil probabilitas dengan taraf 5%. Nilai df residual sebesar 2 didapatkan dari jumlah variabel independen yang digunakan, yaitu eWOM dan pemasaran media sosial, nilai df regresi didapatkan dari rumus $df = n - k - 1 = 97$. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai df regresi, dan nilai df residual, maka didapatkan nilai tabel distribusi f sebesar 3,090. Nilai tersebut digunakan sebagai acuan menilai apakah f hitung dari hasil pengujian hipotesis telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	128,343	2	64,172	12,001	0,000 ^b
<i>Residual</i>	518,657	97	5,347		
Total	647,000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
 b. *Predictors:* (*Constant*), pemasaran media sosial, eWOM

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, didapatkan nilai hasil uji f sebesar 12,001 dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan f tabel, yaitu $12,001 > 3,090$ dan tingkat signifikansi yang menunjukkan hasil lebih kecil, yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, maka eWOM dan pemasaran media sosial secara bersama – sama (simultan) memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh pria generasi Z.

DISKUSI

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu eWOM (X1) dan pemasaran media sosial (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, eWOM dan pemasaran media sosial secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf.

Selanjutnya, hasil uji t (parsial) variabel eWOM didapatkan nilai t hitung sebesar 2,022 dengan tingkat signifikansi 0,046. Diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,022 > 1,66071$ dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh pria generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faozah (2020) yang menyatakan bahwa eWOM dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial seperti generasi Z.

Sementara itu, variabel *social media marketing* juga diperoleh nilai hasil uji t sebesar 2,744 dengan nilai signifikansi 0,007. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t tabel lebih besar dibandingkan nilai t hitung, yaitu $2,744 > 1,66071$ dan nilai signifikansi berada dibawah angka 0,05. Hasil uji tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf oleh pria generasi Z. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Suryanto dan Saputri (2022), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada konsumen muda.

Lebih lanjut, temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Jalilvand dan Samiee (2012) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi merek dan intensi pembelian. Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi peran penting media sosial dalam menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Mangold dan Faulds (2009). Hal ini diperkuat oleh studi dari Ismail (2017) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap produk yang dipasarkan secara digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Generasi Z pengguna produk Kahf, dapat disimpulkan bahwa baik *electronic word of mouth (eWOM)* maupun pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media

sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan eWOM, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang intensif dan terarah, khususnya dalam menjangkau segmen pasar muda yang aktif di media sosial.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi perhatian bagi pembaca. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang interaktif dan menarik guna meningkatkan brand engagement secara efektif. Kedua, penting bagi perusahaan untuk mendorong keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan positif secara sukarela, karena hal ini dapat menjadi bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mampu memperluas jangkauan promosi secara organik. Ketiga, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penggunaan variabel lain seperti brand image atau trust sebagai variabel mediasi yang dapat memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

REFERENSI

- 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.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Dwiputri, A. L. (2023). Pengaruh EWOM (Quality, Quantity, Credibility) Pada Platform TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Skintific. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/197446/slug/pengaruh-ewom-quality-quantity-credibility-pada-platform-tiktok-terhadap-purchase-intention-produk-skintific.html>
- Faozah, B. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser And Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Purchasing Decisions On Local.id Instagram Accounts.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Rahma, E. (2020, October 10). Paragon Mulai Jajaki Pasar Perawatan Tubuh Pria. <https://www.marketeers.com/paragon-mulai-jajaki-pasar-perawatan-tubuh-pria/>
- Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G. A. L. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 9419–9427.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.). Indigo Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium.