

---

## PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PERAN MEDIA SOSIAL ULASAN PELANGGAN DAN INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH SOLO RAYA

**Bunga Novellia, Hafifah Wulandari, Jessica Mailani, Agus Suyatno**

Prodi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah (57135)  
Telp. (0271) 7470550  
[bunganovellia.udb@gmail.com](mailto:bunganovellia.udb@gmail.com)

### Abstrak

*Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran suatu produk, khususnya melalui ulasan pelanggan dan influencer marketing. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai persepsi Generasi Z terhadap peran media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam keputusan pembelian produk Wardah di wilayah Solo Raya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap informan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial serta menggunakan produk kosmetik wardah. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang memungkinkan informan memberikan informasi yang relevan dengan konteks penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber utama informasi produk, sementara ulasan pelanggan dipersepsikan sebagai referensi untuk meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, influencer marketing dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kredibilitas merek, terutama influencer yang dianggap autentik serta relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z, khususnya bagi industri kosmetik lokal di Indonesia.*

*Kata Kunci: Generasi Z, media sosial, ulasan pelanggan, influencer marketing, keputusan pembelian*

### Abstract

*Advances in digital technology and social media have brought significant changes to product marketing strategies, particularly through customer reviews and influencer marketing. This study aims to analyze more deeply Generation Z perceptions of the role of social media, customer reviews, and influencer marketing in purchasing decisions for Wardah products in the Solo Raya region. The research adopts a qualitative approach using in-depth interviews and observations of Generation Z informants who are active social media users and consumers of Wardah cosmetic products. Informants were selected using purposive sampling based on specific criteria that enabled them to provide relevant information in accordance with the research context. The findings indicate that social media serves as the primary source of product information, while customer reviews are perceived as references that enhance trust prior to making purchasing decisions. Furthermore, influencer marketing is considered effective in building emotional closeness and brand credibility, particularly when influencers are perceived as authentic and relevant to the lifestyle of Generation Z. This study is expected to contribute to the development of digital marketing strategies that are more adaptive to the characteristics Generation Z, especially within the local cosmetic industry in Indonesia.*

*Keywords: Generation Z, social media, customer reviews, influencer marketing, purchasing decisions*

## 1. Pendahuluan

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012, mereka tumbuh dan berkembang dengan adanya kemajuan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler (Ekasani, et al., 2024). Menurut Christiani dalam Utamanyu & Darmastuti (2022), generasi Z juga dapat disebut dengan generasi internet atau generasiNet. Generasi Z saat ini menjadi populasi terbanyak di Indonesia, dikutip dari hasil survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sosial media dan internet saat ini adalah generasi Z yang mencapai 34,40 % dari total penduduk di Indonesia. Sehingga generasi Z menjadi kelompok demografis terbesar dan paling berpengaruh terhadap penggunaan media sosial saat ini (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024*).

Saat ini, industri kosmetik atau makeup telah berkembang melampaui pasar wanita bahkan mencakup pria dan anak-anak (Schouten, et al., 2020). Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal dengan citra halal serta memiliki kualitas bagus dengan harga yang cukup terjangkau. Wardah sendiri sudah mengantongi sertifikasi halal MUI dan sertifikasi BPOM, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk wardah sudah terjamin dan aman untuk digunakan. Branding halal yang dimiliki oleh wardah menjadikan merek wardah dapat unggul bersaing di platform e-commerce marketplace. Wardah juga memanfaatkan media sosial, ulasan pelanggan, serta influencer marketing untuk memperkuat kedekatan dengan para konsumen.

Di Indonesia, trend penggunaan produk kosmetik mengalami peningkatan yang selaras dengan pertumbuhan konten promosi di media sosial. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Selain itu, menurut Dwidienawati, et al. (2020), ulasan pelanggan (*customer review*) dan influencer marketing dapat dianggap sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di karenakan ulasan pelanggan (*customer review*) dan influencer marketing dianggap dapat mewakili pendapat pelanggan lainnya dengan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu layanan atau produk dengan pembeli potensial. Hal ini merujuk pada informasi penting dan penilaian (baik positif maupun negatif) yang dibagikan melalui internet mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan kepada konsumen. Hal ini kemudian menyebabkan adanya peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk. Namun demikian, persepsi generasi Z terhadap ketiga aspek media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing tidak selalu homogen. Faktor kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta nilai personal dapat mempengaruhi bagaimana mereka memaknai informasi yang diterima.

Wilayah Solo Raya merupakan salah satu kawasan dengan dinamika konsumsi yang menarik, terutama di kalangan generasi Z. Banyaknya akses terhadap berbagai platform digital memungkinan generasi Z di wilayah Solo Raya memiliki beragam pengalaman dalam mencari dan memproses informasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus menggali bagaimana persepsi generasi Z di Solo Raya dalam memaknai peran media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing untuk memutuskan membeli produk wardah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi generasi Z dapat terbentuk melalui interaksi mereka dengan berbagai sumber informasi digital. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti menangkap pengalaman, pertimbangan, dan makna yang mereka bangun secara subjektif. Dengan memahami pola persepsi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi merek kosmetik lokal, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen generasi Z di Indonesia terutama wilayah Solo Raya.

### 1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah?
- b. Bagaimana persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap ulasan pelanggan (*customer review*) dalam menilai kualitas dan keandalan produk Wardah?
- c. Bagaimana Generasi Z di wilayah Solo Raya memaknai pengaruh influencer marketing terhadap minat dan keyakinan mereka untuk membeli produk Wardah?
- d. Faktor-faktor apa saja yang membentuk dan memperkuat persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah?

### 1.2 Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah.
- b. Mengungkap bagaimana ulasan pelanggan dipahami dan digunakan oleh Generasi Z di wilayah Solo Raya sebagai pertimbangan dalam menilai produk Wardah.
- c. Menjelaskan bagaimana influencer marketing di persepsikan sebagai sumber pengaruh dalam membentuk minat dan keyakinan pembeli.
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk, memperkuat, atau justru melemahkan pengaruh media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z wilayah Solo Raya.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana generasi Z di wilayah Solo Raya memaknai peran media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada pengalaman subjektif individu, yang sangat relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah yang termasuk Solo Raya sebagai lokasi kajian lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan generasi Z berusia 17-28 tahun yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk Wardah karena terpengaruh berdasarkan ulasan pelanggan serta konten influencer marketing. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang memungkinkan informan memberikan informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial, ulasan pelanggan (*customer review*), dan influencer marketing mempengaruhi kelompok generasi Z di wilayah Solo Raya dalam membeli produk Wardah.

### 3.1 Persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Media sosial dipandang sebagai ruang utama untuk mengeksplorasi informasi sebelum memutuskan pembelian produk Wardah. Generasi Z di wilayah Solo Raya memanfaatkan konten tutorial, *before and after*, dan ulasan singkat untuk membandingkan produk yang serupa dengan merek lain. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat validasi, di mana konsumen mencari informasi kesesuaian produk dan pengalaman konsumen lain. Pola ini sejalan dengan temuan penelitian di Indonesia yang menyatakan bahwa konten informatif dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terutama di kalangan generasi Z. Menurut Irshad, et al., (2020), kepercayaan adalah komponen penting di setiap kegiatan jual beli secara *online* karena mampu mempengaruhi perspektif pelanggan yang kemudian akan tertarik untuk membeli produk *online*.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa generasi Z mendapatkan banyak informasi melalui media sosial dan memiliki kecenderungan menyukai hal yang detail. Informasi yang terpercaya dan terbaru diperlukan untuk membentuk kepercayaan generasi Z terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian online (Zahroh dan Aliyah, 2025).

### **3.2 Persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap ulasan pelanggan (*customer review*) dalam menilai kualitas dan keandalan produk Wardah.**

Ulasan pelanggan (*customer review*) didefinisikan sebagai ulasan yang dibuat oleh seorang konsumen mengenai suatu produk atau layanan tertentu, yang meliputi aspek-aspek seperti harga, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna yang dapat diekspresikan dalam bentuk teks, gambar, atau video (Zheng, 2021). Menurut Wang dalam Chatterjee, et al., (2022), ulasan pelanggan (*customer review*) memungkinkan seorang konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan di platform *online*, sehingga review tersebut dapat menginspirasi dan memberikan informasi masukan kepada pelanggan potensial lainnya apakah keputusan akhir pelanggan tersebut membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau tidak.

Ulasan pelanggan dianggap lebih relevan dalam proses penilaian produk karena berasal dari pengalaman nyata pengguna terutama dalam pembentukan persepsi generasi Z di wilayah Solo Raya. Informan generasi Z di wilayah Solo Raya menyebutkan bahwa komentar, rating di *marketplace*, serta *video review* membantu mereka menilai risiko terutama terkait kecocokan kulit dan keaslian produk. Selain ulasan positif, informan juga memperhatikan ulasan negatif untuk menimbang kemungkinan efek samping. Ulasan yang relevan dan dianggap jujur biasanya ditandai oleh deskripsi pengalaman yang rinci dan tidak hanya berisi pujian. Menurut Putri & Wandebori (2016), variabel ulasan pelanggan (*customer review*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- b. *Argumen Quality* (Kualitas Argumen)
- c. *Quantity of Review* (Kualitas Ulasan)

### **3.3. Pemaknaan pengaruh influencer marketing terhadap minat dan keyakinan Generasi Z di wilayah Solo Raya untuk membeli produk Wardah.**

Influencer marketing oleh generasi Z di wilayah Solo Raya dipahami bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai sarana rujukan dalam membentuk pandangan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk wardah. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Seseorang tidak harus menjadi selebriti untuk disebut influencer, orang bisa juga dapat dikatakan sebagai seorang influencer jika mereka memiliki banyak pengikut dan perkataannya ataupun perilakunya dapat memengaruhi individu lainnya (Sugiharto, et al., 2028). Keberadaan influencer memegang peran penting sebagai penghubung produk wardah dan konsumen dalam menyediakan gambaran lebih nyata. Penerapan teknik pemasaran dengan menggunakan influencer marketing melalui *endorsement* dapat memengaruhi penyampaian pesan, sehingga dapat mendorong orang lain untuk membeli produk tertentu (Puspita, 2022). Kesamaan karakteristik influencer cenderung bisa lebih menarik konsumen generasi Z, baik dari segi usia, gaya hidup, jenis kulit, maupun nilai digunakan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor utama dalam memperkuat keyakinan generasi Z terhadap kualitas dan keamanan produk. Interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikutnya di media sosial juga berkontribusi pada pembentukan komunitas. Generasi Z cenderung mencari koneksi dan komunitas di sekitar merek dan produk yang mereka sukai. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan tips serta saran, dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi Z dalam memutuskan pembelian produk kosmetik wardah terutama di wilayah Solo Raya. Hal tersebut didukung oleh hasil Penelitian Seruni, et al., (2024)

dan Purnamasari, et al., (2023) menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama terkait produk kosmetik, dengan Instagram dan Tiktok sebagai platform yang dominan. Diperkuat oleh temuan Rahman (2023) yang mengungkapkan bahwa generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional.

### **3.4 Faktor-faktor yang membentuk dan memperkuat persepsi Generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah.**

Persepsi generasi Z di wilayah Solo Raya terhadap media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk wardah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Menurut Fauziah, et al., (2024), dalam era informasi saat ini generasi Z memiliki keuntungan dalam pencarian informasi yang mudah untuk di akses melalui media sosial dan internet. Generasi Z sering melakukan riset secara *online* untuk membandingkan berbagai merek dan produk sebelum membuat keputusan pembelian, mereka sering kali mencari informasi mengenai suatu produk dengan membaca ulasan pelanggan (*customer review*) ataupun melihat konten dari influencer. Beberapa faktor yang membentuk dan memperkuat persepsi generasi Z di wilayah Solo Raya:

#### **a. Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai suatu produk yang sedang mereka cari. Data survei dan studi literatur menunjukkan bahwa paparan konten tentang suatu produk melalui media sosial dapat menghasilkan keterlibatan konsumen yang cukup tinggi untuk memengaruhi minat beli, termasuk untuk produk kosmetik wardah. Menurut Putri & Sari., (2022), intensitas penggunaan media sosial berhubungan signifikan dengan minat beli produk kosmetik lokal, karena media sosial memberikan ruang langsung dengan merek dan komunitas pengguna. Hal ini menegaskan bahwa semakin sering generasi Z terlibat dengan konten promosi wardah melalui media sosial, maka semakin kuat persepsi mereka terhadap keunggulan produk wardah.

#### **b. Kepercayaan dan kejujuran informasi**

Kepercayaan menjadi indikator utama bagi generasi Z dalam memproses informasi. Menurut Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa generasi Z relatif skeptis terhadap iklan yang terlalu persuasif, namun memberi perhatian besar pada ulasan yang dianggap jujur dan tidak berlebihan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Han dan Hyun dalam (Gunawan, et al., 2019), menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam hubungan pembeli dan penjual terutama dalam platform e-commerce. Produk wardah dapat memberikan informasi yang transparan terkait bahan, keamanan, serta status halal yang menjadi branding terbukti benar adanya. Melalui hal tersebut dapat memperkuat persepsi positif konsumen terutama di kalangan generasi Z.

#### **c. Relevansi (Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan)**

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, generasi Z cenderung melakukan pencocokan dan relevansi terhadap kebutuhan, contohnya seperti jenis kulit, gaya hidup, dan nilai yang dianut apakah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Produk wardah dianggap relevan karena citranya yang memiliki label halal, aman, dan memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan generasi Z. Menurut Astuti (2020) menjelaskan bahwa kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan pengguna berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Dengan konten pemasaran wardah yang transparan dengan memberikan penjelasan mengenai bahan, manfaat serta sertifikasi produk dapat membantu konsumen menilai apakah produk wardah benar-benar relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka.

#### **d. Daya Tarik Influencer**

Keputusan generasi Z dalam membeli produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan rekomendasi. Influencer marketing memberikan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata generasi Z. Namun,

generasi Z sangat tidak peka terhadap konten influencer yang dianggap terasa dipaksakan atau tidak memiliki autentik. Oleh karena itu, sebagai brand seperti wardah harus memilih influencer yang benar-benar mencerminkan nilai dan identitas merek, serta memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Influencer yang memiliki citra diri yang kuat serta menyajikan konten secara autentik mampu menumbuhkan kepercayaan dan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya (Salam, et al., 2024).

#### e. Pengaruh Sosial

Lingkungan sosial menjadi salah satu faktor dalam pembentukan persepsi konsumen generasi Z terutama di wilayah Solo Raya. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan juga komunitas online sering kali dijadikan untuk bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut memiliki peranan yang cukup penting karena memengaruhi psikologis konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. *Electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan pelanggan (*customer review*) dan influencer marketing di media sosial dapat memperkuat keyakinan konsumen. Menurut Susanto (2020) menyebutkan bahwa ulasan positif yang beredar luas mampu memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Hal tersebut menyatakan dan memperkuat bahwa pengaruh sosial sangatlah memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian produk wardah di kalangan generasi Z terutama wilayah Solo Raya. Media sosial dipersepsikan sebagai sumber utama dalam pencarian informasi produk, baik untuk mengenal karakteristik produk maupun membandingkannya dengan merek lain. Konten yang informatif, visual, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam membangun keterikatan serta kepercayaan generasi Z sebelum melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan (*customer review*) dipahami sebagai referensi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Generasi Z cenderung menggunakan ulasan pelanggan lain untuk menilai kualitas, keamanan, serta tingkat kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi mereka. Tidak hanya ulasan positif, ulasan negatif juga menjadi pertimbangan penting dengan menimbang risiko sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga menunjukkan sikap kritis dan selektif dalam mengolah informasi.

Selain itu, influencer marketing dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif apabila dilakukan secara autentik dan relevan dengan karakteristik generasi Z. Influencer yang memiliki kesesuaian gaya hidup, nilai, serta mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dinilai mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keyakinan terhadap merek wardah. Faktor-faktor seperti intensitas penggunaan media sosial, tingkat kepercayaan terhadap informasi, relevansi produk, daya tarik influencer, serta pengaruh sosial terbukti saling berkaitan dalam memperkuat persepsi generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### 4.2 Saran

- Penulis berharap perusahaan khususnya Wardah dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.
- Penulis berharap perusahaan khususnya Wardah dapat menekankan transparansi informasi, kejujuran pesan, serta penyajian konten yang edukatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen terutama Generasi Z.
- Penulis berharap perusahaan khususnya Wardah lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan tingkat kredibilitas, autentisitas, dan kesesuaian nilai influencer dengan citra merek.

- d. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian, baik dari segi wilayah, jumlah informan, maupun pendekatan metode.

#### **Daftar Pustaka**

- Astuti, R., 2020, Pengaruh Kesesuaian Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Lokal, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12(2) pp. 101-112.
- Ayesha, G., N., 2024, *Skripsi: Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan
- Friska Areta., & Inayah Syadza., 2025, Generasi Z di Solo Raya : Bagaimana Customer Review dan Influencer Endorsement Menebentuk Minat Beli Produk Makeup Melalui Customer Trust?, *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, Vol. 4(1) pp. 99-113.
- Putri, A., & Sari, M., 2022, Media Sosial dan Minat Beli Produk Kecantikan Lokal pada Mahasiswa, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 4(3) pp. 188-198.
- Rahmawati, L., 2021, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepercayaan Konsumen di Media Sosial, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15(1) pp. 67-79.
- Susanto, H., 2020, Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, *Jurnal Pemasaran Nusantara*, Vol. 8(2) pp. 55-66.
- Syifa Khotrun, Hermalia, Siti Patmawati, Safitri Putri., 2025, Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z, *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, Vol. 3(1) pp. 192-201.