



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 1 No.5 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Analisis pengaruh Media Sosial, *Endorsement*, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli generasi Z di sektor kecantikan



Azizah Puji Lestari

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Hafsah Ahmad

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Tiara Mawalya

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

A Fadel Muhammad

Ilmu Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Padjajaran, Indonesia

azizahpujilestari8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah bagaimana Media Sosial, *Endorsement*, dan *Word of Mouth* mempengaruhi keinginan membeli produk-produk kecantikan di kalangan Generasi Z yang berada di Makassar. Gen Z yang banyak mengalokasikan waktunya pada platform media sosial membuat teknik pemasaran digital memiliki dampak penting pada pilihan pembelian mereka dalam industri kecantikan. Dengan metode kuantitatif, pengumpulan data dilaksanakan lewat penyebaran kuesioner kepada partisipan Generasi Z yang memakai produk *skincare*, *bodycare*, dan *makeup*. Berdasarkan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama memiliki dampak nyata terhadap keinginan membeli, dimana *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *endorsement*. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya pendekatan komunikasi digital yang asli dan responsif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen muda untuk produk-produk kecantikan.

Kata kunci: Minat beli generasi Z, Pengaruh media sosial, *word of mouth*



A. Pendahuluan

Revolusi industri saat ini berdampak besar pada berbagai bidang, termasuk teknologi. Kemajuan teknologi telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya (Fahlevi & Aidnilla, 2024). Platform media sosial merupakan ruang virtual yang memungkinkan penggunanya terhubung, berbagi berbagai jenis konten, dan menciptakan komunitas digital. Situs-situs ini menggunakan teknologi berbasis web untuk mentransformasi model komunikasi konvensional menjadi percakapan dua arah yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pertukaran ide dan konten dengan sesama pengguna di seluruh jaringan. (Yusuf et al., 2023).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi Z dalam mencari informasi, berinteraksi. Generasi Z sangat aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa 95% generasi Z menggunakan platform media sosial secara harian, dengan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai aplikasi yang paling sering diakses. Bagi kelompok demografis ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperan penting sebagai sumber untuk mendapatkan informasi, konten hiburan, serta referensi produk dan merek, khususnya dalam kategori kecantikan (Panjaitan & Simanjuntak, 2024).



Sumber : GoodStats2024

Data diatas menunjukkan sebagian besar generasi Z mengisi waktu luang mereka dengan berselancar di media sosial, dengan 63% menjadikan aktivitas ini sebagai pilihan utama. Laporan Digital 2024 menunjukkan bahwa rata-rata

masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit sehari di internet, dan 3 jam 11 menit dari waktu tersebut digunakan untuk mengakses media sosial.

Melihat tingginya tingkat keterlibatan generasi Z dengan media sosial dalam ekosistem media sosial yang dinamis, strategi pemasaran juga mengalami evolusi. Salah satu strategi yang menonjol adalah pemanfaatan *influencer* melalui *endorsement*. Di media sosial, *influencer*

memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini dan minat beli generasi Z. Hal ini sesuai dengan penelitian (Erwin et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan preferensi terhadap konten yang autentik dan transparan. Strategi pemasaran *influencer* yang efektif melibatkan kolaborasi yang tulus dan pemanfaatan platform yang relevan seperti Instagram dan TikTok, sambil tetap memperhatikan potensi dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang terus berkembang. Kehadiran mereka di platform-platform media sosial memberikan dampak signifikan terhadap persepsi merek dan produk yang ingin dijual khususnya dalam produk kecantikan.

Komunikasi di platform sosial media tidak semata-mata berfokus pada *endorsement* dari para *influencer*. *Word of mouth* (WOM) atau anjuran dari individu ke individu lainnya turut mengalami perkembangan signifikan di ranah media sosial. *Word-of-mouth* (WOM) merupakan proses penyebaran informasi pemasaran antara konsumen dan memegang peranan vital dalam pembentukan persepsi serta tindakan mereka terhadap produk dan layanan. Menjangkau Generasi Z merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku pemasaran mengingat kelompok usia muda ini cenderung ragu dalam menjalin relasi dengan entitas bisnis, sehingga pendekatan pemasaran yang bersandar pada WOM (*Word-of-Mouth*) atau rekomendasi dari pengguna ke pengguna lain menjadi teramat penting dan berdaya guna (Qurniawati & Nurohman, 2020).

Dalam dimensi sektor kecantikan, Indonesia mencatat kemajuan berarti selama periode beberapa tahun ke belakang, dilatarbelakangi oleh meningkatnya kepedulian terhadap perawatan pribadi dan aksesibilitas yang mudah terhadap produk serta jasa kecantikan. Informasi yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan ekspansi industri kosmetik mencapai 9,61% di tahun 2021, bersamaan dengan bertambahnya jumlah entitas bisnis kecantikan sebesar 20,6%. Bidang UMKM juga memperlihatkan prospek cemerlang dalam lanskap industri kosmetik nasional.(Ardhianti & Kusuma, 2023).

Journal of Interdisipliner

Generasi Z telah menjadi pangsa pasar dominan dalam ekspansi sektor kecantikan Indonesia. Selaku generasi yang berkembang seiring kemajuan teknologi dan platform media sosial, mereka memperoleh informasi dan mode kecantikan internasional tanpa batasan. Keingintahuan terhadap perkembangan mutakhir, hasrat berekspresi, serta ketergantungan pada jejaring sosial menjadikan mereka target sempurna untuk taktik pemasaran digital. Mereka bukan sekadar mencari produk berkhasiat, namun juga menginginkan merek dengan narasi, prinsip, dan karakteristik yang berkesinambungan dengan kepribadian mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial, *endorsement* oleh *influencer*, dan WOM memengaruhi minat beli generasi Z dalam sektor kecantikan menjadi sangat penting.

Studi ini mempelajari bagaimana media sosial, termasuk dukungan (*endorsement*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), memengaruhi kecenderungan Gen Z untuk membeli produk kecantikan. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi keputusan konsumsi Gen Z, perusahaan kecantikan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran yang sesuai dengan lingkungan digital saat ini.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Studi ini memakai metode kuantitatif berbasis survei untuk mengukur tingkat pengaruh media sosial, *endorsement*, serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut terhadap ketertarikan membeli Generasi Z pada minat beli produk kecantikan di Makassar. Menurut Fraenkel dan Wallen (1993) dalam (Maidiana, 2021) penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok sampel dengan mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara untuk menjelaskan berbagai bagian dari suatu populasi.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua komponen yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan ditelaah, dengan tujuan memperoleh data dan konklusi mengenai aspek tersebut (Sugiyono, 2019) dalam (Setiani & Accacia Qonita Andini, 2023). Dalam penelitian kali ini menggunakan dua variabel, yaitu:

Variabel (X) : Media Sosial, *Endorsement*, dan *Word of Mouth*

Variabel (Y) : Minat Beli Generasi Z di Sektor Kecantikan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif menurut Creswell 2014 dalam (Ardiansyah et al., 2023) terdapat beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Angket atau kuesioner

Teknik ini menggunakan serangkaian pertanyaan sistematis yang memungkinkan responden memberikan jawaban terukur, baik melalui pilihan yang sudah ditentukan atau jawaban terbuka. Angket cocok untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar.

b. Observasi terstruktur

Variabel yang telah ditentukan sebelumnya diamati secara menyeluruh melalui metode ini. Peneliti mencatat dan mengukur perilaku, interaksi, atau fenomena yang mereka amati, menghasilkan data numerik untuk analisis statistik.

Data penelitian ini diperoleh pada bulan April 2025 melalui kuesioner *online* disebarakan ke anak muda berusia 15-25 tahun yang aktif di Instagram, TikTok, atau YouTube dan sudah pernah membeli produk *skincare*, *bodycare*, atau *makeup*. Responden diambil hanya dari mereka yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap responden memberikan persetujuan secara *online* dulu, dan data mereka dijaga kerahasiaannya. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian mulai dari pertanyaan demografis hingga pertanyaan untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial, persepsi terhadap *endorsement* influencer, kekuatan rekomendasi teman (*word of mouth*), serta niat beli produk kecantikan.

Semua jawaban dinilai memakai rentang *Likert*. Metode Likert adalah teknik pengukuran sikap yang menggunakan pola jawaban responden untuk menentukan nilai skala. Nilai ini didasarkan pada bagaimana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan, bukan pada penilaian ahli (Usadha & Sucandrawati, 2024).

Instrumen pengukuran memanfaatkan skala Likert dengan lima tingkatan yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Setelah dihimpun, diuji validitasnya dengan korelasi item-total dan reabilitasnya dengan menghitung *Cronbach's Alpha* di bawah pengelolaan SPSS.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan teknik pemrosesan data melalui penyusunan informasi secara terstruktur dalam format numerik atau persentase terkait subjek penelitian, yang menghasilkan simpulan general. Pada studi ini, metode analisis deskriptif kuantitatif diterapkan untuk memproses data kuesioner dalam format nilai (Widiana, 2020).

Sebelum analisis utama, dilakukan pengecekan asumsi klasik, yaitu uji validitas dan realibilitas untuk mengukur relevansi pertanyaan kuesioner dengan variabel. Disini setiap koefisien faktor bebas termasuk media sosial, *endorsement*, jejaring sosial diperiksa signifikannya lewat uji t, sedangkan analisis F diterapkan untuk melihat dampak ketiganya dengan cara bersamaan kepada minat beli. Nilai R^2 dan *Adjusted R²* juga diaporkan untuk menggambarkan seberapa besar variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Temuan studi ini diharapkan menyajikan ilustrasi kuantitatif yang semakin mendalam dan terpercaya mengenaistrategi pemasaran digital apa yang paling efektif menarik minat beli Generasi Z di sektor kecantikan Makassar.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam bagian ini, ditemukan hasil dari pemrosesan data yang telah dilakukan peneliti menggunakan instrumen survei yang telah diberikan kepada peserta. Tujuan dari analisis adalah untuk menemukan dampak dari berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk variabel Media Sosial, *Endorsement*, dan *Word of Mouth*, terhadap minat Gen Z dalam membeli barang-barang kecantikan.

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan pada instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa mereka dapat mengukur elemen yang seharusnya diukur. Sementara itu, pengujian validitas bertujuan untuk menilai seberapa konsisten jawaban responden terhadap bagian-bagian kuesioner. Hasil pengujian ini akan menentukan apakah data yang dikumpulkan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Item	Nilai korelasi (r hitung)	r tabel (n=49;α=0,05)	Keterangan
X1.1	0.406	0,281	valid
X1.2	0.566	0,281	valid
X1.3	0.593	0,281	valid
X1.4	0.699	0,281	valid
X1.5	0.649	0,281	valid

Journal of Interdisipliner

X2.1	0.632	0,281	valid
X2.2	0.632	0,281	valid
X2.3	0.628	0,281	valid
X2.4	0.683	0,281	valid
X2.5	0.634	0,281	valid
X3.1	0.855	0,281	valid
X3.2	0.826	0,281	valid
Y.1	0.886	0,281	valid
Y.2	0.526	0,281	valid
Y.3	0.615	0,281	valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang. Dengan $n = 49$, derajat kebebasan (df) adalah 47, tingkat signifikansinya 5% ($\alpha = 0,05$), dan nilai r tabel sebagai acuan adalah 0,281. Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, berarti semua item dinyatakan valid. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner telah diuji dengan benar dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut penelitian ini.

2) Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	15

Menurut pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.778. Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki derajat keandalan yang memadai, mengingat secara umum nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.7 dipandang sebagai indikator reliabilitas. Oleh karenanya, informasi yang terhimpun melalui instrumen survei ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

3) Uji t dan uji F

Tabel 3. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-2.119	3.111		-.681	.499
MEDIA SOSIAL	.348	.178	.271	1.952	.057
ENDORSEMEN T	.030	.163	.025	.182	.856
WORD OF MOUTH	.970	.243	.486	3.992	.000

Hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z dalam industri kecantikan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *word of mouth*. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.000, kurang dari batas signifikansi 0.05, dan nilai hitung t 3.992. Sebaliknya, variabel media sosial memiliki nilai signifikansi 0.057, sedikit di atas 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik meskipun mendekati, dan nilai hitung t 1.952 menunjukkan kontribusi positif tetapi tidak cukup kuat secara statistik.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	202.273	3	67.424	10.434	.000(a)
Residual	290.789	45	6.462		
Total	493.061	48			

Berdasarkan hasil hitung ANOVA, diketahui F hitung sebesar 10.434 dan Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berarti model regresi variabel independen, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian sektor kecantikan dari Generasi Z. Nilai *Sum of Squares* untuk regresi adalah 202.273 dengan df = 3. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini valid dan memiliki dampak signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan temuan analisis dari data yang telah kami sebar, terlihat bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada ulasan dari orang sekitar atau pengguna produk tersebut mengenai produk kecantikan yang akan mereka beli. Secara khusus, WOM terbukti menjadi faktor yang paling signifikan secara individual dalam mempengaruhi minat beli generasi Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang lebih cenderung percaya pada rekomendasi teman,

keluarga, atau orang-orang yang mereka anggap terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini didukung oleh penelitian (Risnawati & Rojuaniah, 2021) bahwasannya

pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa generasi Z cenderung merekomendasikan produk yang mereka yakini dan percayai kepada orang-orang terdekatnya. Proses mendengarkan pengalaman orang lain mengenai suatu produk memberikan informasi yang berharga bagi generasi Z, sehingga dapat memicu minat dan akhirnya mendorong teman atau keluarga mereka untuk melakukan pembelian.

Ulasan positif pada sebuah produk sangat berpengaruh pada citra sebuah merek maupun perusahaan. Jika terdapat banyak ulasan negatif dari sebuah produk, hal ini dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi solusi dalam menarik minat beli Generasi z. Menurut Koapaha dan Arya (2024, hlm. 14 "Promosi daring mampu memperkuat hubungan sosial antara konsumen, baik secara virtual maupun tatap muka.". Berdasarkan penelitian kami, kami menemukan bahwa adanya tokoh publik sebagai media untuk mempromosikan produk tidak berpengaruh dalam penelitian kami. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tidak terlalu memercayai promosi melalui tokoh publik atau yang biasa disebut *endorsement*.

Dalam era digital seperti saat ini, pengalaman penggunaan produk yang diutarakan konsumen lain berperan sebagai salah satu unsur yang memengaruhi minat membeli Generasi Z. Para pelaku ekonomi diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk mereka untuk menghindari ulasan negatif dari konsumen yang mampu mempengaruhi ketertarikan beli konsumen lain. Hal ini dibuktikan dengan studi yang diinisiasi oleh Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki dan Ni Made Purnami (2023) Mutu produk menunjukkan dampak positif dan berarti terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian, sehingga penting bagi pemasar untuk senantiasa mempertahankan mutu setiap produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Meskipun media sosial dan *endorsement* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, penting untuk dicatat bahwa keduanya tetap berperan dalam ekosistem pemasaran digital. Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi generasi Z untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengikuti tren terbaru. *Endorsement* dari *influencer* juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif di benak konsumen. Namun, efektivitas strategi ini mungkin bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, konten yang relevan, dan pendekatan yang autentik. Hal ini didukung oleh penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menemukan menyatakan Generasi Z lebih skeptis terhadap konten yang bersifat sponsor atau berbayar. Mereka lebih menghargai keaslian dan keterbukaan

dibandingkan dengan popularitas semata. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang terlalu bergantung pada endorsement tokoh publik perlu dipertimbangkan ulang, terutama dalam pasar yang didominasi oleh konsumen muda yang cerdas dan kritis.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi pemasar untuk mengintegrasikan strategi media sosial, endorsement, dan WOM dalam upaya pemasaran mereka. Membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan, mendorong interaksi positif, dan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci untuk menjangkau dan mempengaruhi generasi Z di pasar kecantikan yang kompetitif.

Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa di antara tiga variabel yang diteliti, Word of Mouth (WOM) memegang peranan terpenting dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam industri kecantikan di Makassar. Temuan ini menegaskan ciri khas generasi Z yang lebih mengandalkan rekomendasi tulus dari lingkaran sosial mereka dan ulasan pengguna produk dibandingkan bentuk iklan tradisional atau dukungan selebriti. Walaupun Media Sosial dan Endorsement tidak menampakkan dampak signifikan secara terpisah, kombinasi ketiga faktor tersebut terbukti secara kolektif mempengaruhi minat beli secara bermakna. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang rumit antara berbagai pendekatan pemasaran digital dalam membentuk pola konsumsi generasi Z. Kesimpulannya menekankan pentingnya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dengan fokus pada pengalaman konsumen yang otentik untuk mendorong terjadinya WOM positif, khususnya di platform digital yang menjadi lingkungan utama interaksi generasi Z.

D. Daftar Pustaka

- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950-962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Annisa, B. F. (2024). Pengaruh celebrity endorsment, citraa merek dan word of mouth terhadap minat beli skincare "The Originote" (studi kasus pada

konsumen generasi Z).

- Ashari, m. (2024). PENGARUH INFLUENCER DI SOSIAL MEDIA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom) TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z PENGGUNA SKINCARE DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN. *dinamika kreatif manajemen strategis*.
- Astaki, N. P. (2019). Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Astuti, S. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital business insights journal*, 58-67.
- Djafarova, E. &. (2019). 'Instafamous'-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 1432-1446.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Peran Brand Image : Pengaruh Celebrity Endorsement , E-WOM , dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(September), 354-368.
- Koapaha, H. P. (2024). Efektivitas strategi iklan online dan interaksi sosial dalam mempengaruhi niat pembelian Gen Z. *Journal of management*, 880-895.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20-29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Mappatempo, A. (2023). . Pengaruh Influencer Media Sosial dan Electronic Word of Mouth yang Dimediasi Brand Image terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Eternamoore Makassar.
- Nasrullah, R. (2015). Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. *Simbiosis rekatama media*, 2016,2017.
- Nur Aida, &. E. (2024). Pengaruh Jumlah Followers, Selebriti Endorsemen, dan e-WOM terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media TikTok (Studi Kasus Gen-Z Kota Makassar). . *Study of Scientific and Behavioral Management* , 21-30.
- Pratiwi, R. Y. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 45-55.
- Rusli, C. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *In Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149-158.
- Risnawati, & Rojuaniah. (2021). Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Kualitas

Journal of Interdisipliner

- Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(2), 1-17.
- Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow).
- Sari, M. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 60-72.
- Sari, N. D. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN Master Manajemen*, 36-44
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68-81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z; ANALISIS STRATEGI BRAND AWARENESS, LOYALITAS, DAN ORGANISASI PEMASARAN. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194-206.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2020). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70-80.
- Usadha, D. N., & Sucandrawati, A. S. (2024). IMPLEMENTASI METODE WEBQUAL PADA KUALITAS PELAYANAN WEBSITE GRAB. *Jurnal Satyagraha*, 07(1), 180-189. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Wahyuni, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Wanita Generasi Z di Kota Medan (Doctoral dissertation Universitas Sumatera Utara).
- Widiana, I. W. (2020). Pengembangan Asesmen Proyek Dalam Pembelajaran Ipa Di Sekolah Dasar. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v5i2.8154>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1-8.



JUNTER

Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

Jurnal Interdisipliner

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under

