

Pengaruh Iklan Digital dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Beralih Merek (*Brand Switching*) ke Produk Scarlett pada Konsumen Gen Z Mahasiswa Kabupaten Tasikmalaya

Adelia Nuraeni¹, Herdyanti putri²,

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: Adeliaanuraeni@gmail.com¹, herdyanti@uncip.ac.id²

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 26 Juli 2026

Keywords: *Brand Switching; persepsi kualitas produk; iklan digital; Generasi Z; kosmetik; perilaku konsumen*

Abstract: *Persaingan industri kosmetik dan intensitas pemasaran digital telah meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk mengevaluasi dan beralih antar-merek berdasarkan kualitas produk serta informasi yang diterima melalui media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan iklan digital terhadap keputusan Brand Switching ke produk Scarlett pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Responden dipilih melalui purposive sampling berdasarkan pengalaman menggunakan produk kosmetik dan ketertarikan terhadap Scarlett. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Brand Switching, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa perpindahan merek pada konsumen Generasi Z tidak hanya didorong oleh evaluasi terhadap atribut produk, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi digital dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dengan strategi periklanan digital yang relevan dan persuasif guna memperkuat daya tarik merek di kalangan Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat, didukung oleh kemajuan teknologi digital serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri. Kondisi tersebut tidak hanya memicu hadirnya berbagai inovasi produk, tetapi juga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam memilih merek. Salah satu fenomena yang banyak terjadi adalah *Brand Switching*, yaitu perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Ajiwinanto *et al.*, 2021).

Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi oleh iklan digital yang mampu memberikan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif sehingga membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk (Dwivedi, 2021). Di samping itu, persepsi terhadap kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen, karena produk yang dinilai memiliki kualitas lebih unggul biasanya lebih diminati dibandingkan produk pesaing (Indarto & Farida, 2022). Rahman *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang didukung oleh tingginya penggunaan internet serta dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama. Generasi Z lebih cepat menerima informasi dari media sosial dan cenderung mengikuti tren terkini, sehingga lebih mudah melakukan perpindahan merek (Julianto & Indra, 2025). Fenomena ini juga terlihat pada produk kosmetik lokal, di mana konsumen sering tertarik mencoba produk lain yang dinilai lebih menarik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Ajiwinanto *et al.*, 2021).

Meskipun demikian, efektivitas iklan digital, persepsi kualitas produk, dan kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk Scarlett masih belum menunjukkan hasil yang optimal. Berdasarkan data pra-survei, variabel iklan digital, persepsi kualitas produk, dan *Brand Switching* masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 2,9 yang masih berada di bawah kategori ideal (Data diolah, 2026).

LANDASAN TEORI

Perpindahan Merk (*Brand Switching*)

Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi, perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* sering terjadi di kalangan konsumen. Konsumen dapat memutuskan beralih ke merek lain apabila merasa tidak puas terhadap merek yang digunakan sebelumnya. Bijaya (2022) menjelaskan bahwa *Brand Switching* adalah tindakan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya dalam kategori produk yang sama karena adanya rasa ketidakpuasan dan dorongan untuk mencoba alternatif merek lain. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, minat mencoba merek lain, ketertarikan pada merek alternatif, serta keputusan untuk berpindah merek.

Iklan Digital

Iklan digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan internet. Media digital digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Iqbal (2021) menjelaskan bahwa iklan digital adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet dengan tujuan memberikan informasi, menarik minat, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang menarik serta interaktif. Dalam penelitian ini, variabel iklan digital diukur secara operasional melalui beberapa indikator, yaitu *entertainment* (daya tarik konten), *informativeness* (kejelasan informasi), *interactivity* (interaktivitas), *credibility* (kepercayaan), *accessibility* (kemudahan akses), dan *irritation* (gangguan iklan) yang mencerminkan efektivitas penyampaian pesan pada media digital.

Persepsi Kualitas Produk

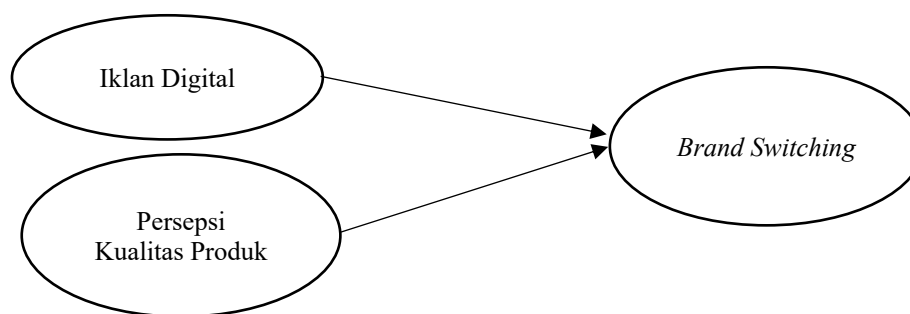
Persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maupun membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau beralih ke merek lain, konsumen biasanya melakukan penilaian dan perbandingan

terhadap kualitas produk yang tersedia di pasaran. Indarto & Farida (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk yang terbentuk dari pengalaman penggunaan serta informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas produk diukur melalui indikator kualitas yang dirasakan, keunggulan produk, kesesuaian dengan harapan, manfaat produk, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen, yaitu iklan digital dan persepsi kualitas produk, dengan variabel dependen berupa *Brand Switching*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan program SPSS untuk menguji hipotesis penelitian secara sistematis dan objektif.

Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap *Brand Switching*, digunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Machali, 2021).



Gambar 1. Gambar Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	R-Table	R-hitung	Sig	Keterangan
Iklan Digital	X1.1	0,196	0,696	-	Valid
	X1.2		0,687	-	Valid
	X1.3		0,704	-	Valid
	X1.4		0,744	-	Valid
	X1.5		0,569	-	Valid
	X1.6		0,623	-	Valid
	X1.7		0,693	-	Valid
	X1.8		0,706	-	Valid
	X1.9		0,711	-	Valid
	X1.10		0,621	-	Valid
Persepsi Kualitas Produk	X2.1	0,196	0,705	-	Valid
	X2.2		0,774	-	Valid

	X2.3	0,196	0,706	-	Valid
	X2.4		0,763	-	Valid
	X2.5		0,730	-	Valid
	X2.6		0,742	-	Valid
	X2.7		0,731	-	Valid
	X2.8		0,779	-	Valid
	X2.9		0,704	-	Valid
	X2.10		0,697	-	Valid
	Y.1		0,697	-	Valid
	Y.2		0,692	-	Valid
Brand Switching	Y.3	0,196	0,786	-	Valid
	Y.4		0,763	-	Valid
	Y.5		0,771	-	Valid
	Y.6		0,727	-	Valid
	Y.7		0,714	-	Valid
	Y.8		0,729	-	Valid
	Y.9		0,746	-	Valid
	Y.10		0,745	-	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Switching*, persepsi kualitas produk, dan iklan digital memperoleh nilai *r-hitung* yang melebihi nilai *r-tabel* sebesar 0,196. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Iklan Digital (X1)	
Cronbach's Alfa	N of items
0,867	10
Persepsi Kualitas Produk(X2)	
0,911	10
Brand Switching (Y)	
0,906	10

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Iklan Digital, Kualitas Produk, dan *Brand Switching* memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,089

Asymp. Sig. (2-tailed) .054^c

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) berada di atas 0,05. Oleh sebab itu, model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,639	1,572	—	1,678	0,096
	X1	0,432	0,115	0,393	3,765	0,000
	X2	0,487	0,102	0,497	4,768	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai VIF sebesar 4,059 yang masih lebih kecil dari batas ketentuan 10,00, sehingga model dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,533	1,015	—	2,495	0,014
	X1	-0,094	0,074	-0,255	-1,264	0,209
	X2	0,105	0,066	0,322	1,596	0,114

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel Iklan Digital sebesar 0,209 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,114, yang keduanya berada di atas 0,05. Oleh karena itu, model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Model

1. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4243,084	2	2121,542	138,145	.000 ^b
	Residual	1489,666	97	15,357		
	Total	5732,750	99			

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 138,145 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan iklan digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand*

*Switching.***2. Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	0,740	0,735	3,919

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), variabel Kualitas Produk dan Iklan Digital mampu menjelaskan variasi *Brand Switching* sebesar 74,0%, sedangkan sebesar 26,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,735 menunjukkan tingkat kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam penelitian.

3. Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,639	1,572	—		1,678	0,096
	X1	0,432	0,115	0,393		3,765	0,000
	X2	0,487	0,102	0,497		4,768	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan iklan digital masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

Pembahasan**Pengaruh Iklan Digital terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil uji t, variabel iklan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif iklan digital yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk beralih dari merek yang sebelumnya digunakan ke merek Scarlett. Secara teori, Iqbal (2021) menjelaskan bahwa iklan digital merupakan aktivitas promosi melalui media berbasis internet yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses, iklan digital mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba merek baru. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*. Pada penelitian ini, mahasiswa Generasi Z sebagai responden merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial dan platform digital. Paparan iklan Scarlett yang sering muncul pada berbagai media digital dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk serta menciptakan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Kondisi ini kemudian mendorong terjadinya perpindahan merek dari produk yang sebelumnya digunakan menuju Scarlett. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura dan Nasution (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Dwivedi (2021) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin baik kualitas iklan digital yang ditampilkan, maka semakin

besar peluang terjadinya *Brand Switching* pada konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan untuk beralih ke merek Scarlett. Menurut Indarto dan Farida (2022), persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan maupun informasi yang diterima. Konsumen cenderung membandingkan kualitas produk yang digunakan dengan produk alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian atau perpindahan merek. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menilai produk Scarlett memiliki kualitas yang baik, manfaat yang sesuai kebutuhan, serta mampu memberikan hasil yang memuaskan akan lebih terdorong untuk meninggalkan merek sebelumnya dan beralih menggunakan Scarlett. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang digunakan saat ini sudah dianggap memuaskan, maka kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek akan semakin rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syifa *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* melalui evaluasi konsumen terhadap produk yang digunakan. Selain itu, penelitian Heranika *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen kosmetik. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan *Brand Switching*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Brand Switching* pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Iklan digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk Scarlett. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang baik juga menjadi faktor yang mendorong terjadinya perpindahan merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 74% terhadap keputusan *Brand Switching*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang terbatas pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen produk Scarlett. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel iklan digital dan persepsi kualitas produk, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Switching*, seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Saran Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *Brand Switching*, seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, maupun pengaruh media sosial sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(4), 304–315. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4.404>
- Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating brand switching on

- cosmetics products: A case study of Nu Skin. *Binus Business Review*, 12(3), 241–254. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989>
- Bijaya. (2022). *Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap brand switching dengan variety seeking sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace Bukalapak: Studi pada mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang* [Disertasi doktoral, Universitas Buana Perjuangan Karawang].
- Cahyadi, T., Ramadani, S., Safitri, E., & Rahmadani, C. P. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5(4). <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fidary, B. J., Sisilia, K., & Hidayat, A. M. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli brand Somethinc di Kota Bandung. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 674–683.
- Hastuti, & Firoziah. (2025). Analisis pengaruh label halal, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah. *Nawawi*, 5(2), 91–100.
- Heranika, P., Arifin, M. H., & Utomo, S. (2025). The influence of price and product quality on brand switching behavior of Marcks loose face powder in Banjarmasin. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(3), 1511–1524.
- Ilahi, R., Rahmadi, S. B., & Religia, Y. (2025). Peran artificial intelligence dan stimulus digital dalam keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce: Tinjauan literatur berbasis model S-O-R. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 15–24.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi kualitas terhadap minat beli iPhone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi COVID-19: Studi kasus di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Istiqamah, N. N., & Hayati, A. F. (2025). The effect of product quality and consumer dissatisfaction on Wardah lipstick brand switching behavior in Padang State University students. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora*, 9(1), 204–213. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5016>
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195.
- Kartika, B., & Nainggolan, N. P. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian lipstick Pixy di Kota Batam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 1–7.
- Laura S, N., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh brand switching dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk dengan Korean Wave sebagai variabel moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1).
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Putri, V. A. V., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan

- pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2329–2340. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3782>
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). Model of forming purchase intention for skincare products through TikTok social media with theory of planned behavior analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 479–493. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Puspasari, A., Joesah, N., & Hakim, L. (2025). Scroll, click, buy: The influence of digital marketing, engagement, and brand awareness on Gen Z Indonesia's purchase intentions. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(11), 5751–5764. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.11.30>
- Syifa, Z. T., Oesman, I. F., Sarah, S., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh kualitas produk terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen (Body lotion Scarlett Whitening ke merek lain). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19186–19192.
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10–38.