

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689–698.
- Aco, N. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju*.
- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2593–2602.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*.
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, EELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 167–174.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus BS Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.
- Datareportal. (2025). *Pengguna TikTok, Statistik, Data & Tren untuk tahun 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dewi, Y. V. A., & Rispiani, E. D. (2023). Prenatal Yoga HUBUNGAN PRENATAL YOGA TERHADAP PROSES PERSALINAN DI PMB Y. *Jurnal Kesehatan Karya Husada*, 11(2, Juni), 112–119.
- Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT. *EMAS*, 6(4), 860–875.
- Farida, E. R., & Purba, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan

Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *eCo-Buss*, 7(2), 939–949.

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.

Firdaus, M. F., & Deni, F. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Generasi Z Sebagai Konsumen Media Sosial Di Platform Tik Tok. *YUSTISI*, 10(3), 131–140.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.

Halim, M. J. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, dan Operating Cash Flow terhadap Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 688–694.

Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401–414.

Harum, A. S., Nasution, M. A., & Firah, A. (2023). Pengaruh tipe produk dan merek produk terhadap keputusan membeli produk Shell Lubricant pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 1–8.

Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 889–913.

Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.

Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland (Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Interest To Stay At Dago Highland Hotel). *Manajemen dan Pariwisata*, 1(2), 215–223.

Idris, M. (2025). *Siapa Pemilik Glad2Glow, merek skin care yang lagi booming?* <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-glad2glow-merek-skincare-yang-lagi-booming>

Ifah, N., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh E-service Quality,

E-trust Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 979–986.

Inayah, R. M., Gumilang, D. L. C., Annisa, Z. N., Kusmayati, N. K., & Sukatmadiredja, N. R. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 29–35.

Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98–110.

Karuni, N. P. P., Cahyani, N. P. E., & Narayana, G. A. A. D. J. (2023). Upaya Pelestarian Budaya Asli Indonesia Melalui Fenomena Fomo Generasi Z Di Media Sosial Tiktokmenuju Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 418–427.

Khairani, M. (2017). *Psikologi Belajar*. Aswaja Presindo.

Khoiriyah, N. (n.d.). *Siapa Owner Glad2Glow? Ini Profil dan Asal-Usul Produknya*. <https://www.popbela.com/beauty/skin/siapa-owner-glad2glow-00-m97rq-881nfc><https://www.popbela.com/beauty/skin/siapa-owner-glad2glow-00-m97rq-881nfc>

Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *PERFORMA*, 1(2), 207–216.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.

Kotler, Philip, Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16 édition)*.

Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pretice Hall.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, 11(1), 118–126.

- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11–22.
- Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Mariana, F., & Adjeng, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Ms Glow di E-Commerce Shopee@ msglowofficialshop. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Meliyani, M. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada PT BPR Sejahtera Batam*. Prodi Manajemen.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- Nasse, T. B. (2021). Ethical practices and customer satisfaction: enduring the apocalyptic business context of very low-income countries. *American Journal of Marketing Research*, 7(3), 44–49.
- Ningsih, S. W. N., & Syafina, L. (2024). Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Simmona Dalam Pengelolaan Keuangan Di Kantor Keuangan FITK UIN Sumatera Utara. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–11.
- Novitasari, S. (2024). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of *Skincare* Products in E-Commerce. *IJEDR: International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.

Oktyandito, Y. W. (2024). *Siapa Owner Glad2Glow? Ini Profil Perusahaannya*. <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-glad2glow-00-qftxr-m3h26f>

Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.

Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 846.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 67–87.

Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102.

Rustam, T. A., & Sitanggang, M. T. (2025). Pengaruh E-Wom, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula Pada Tiktok Shop Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 476–489.

Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17.

Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: salemba empat.

Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Sari, D. P., Putri, W. A., Neldi, M., & Candra, Y. (2021). Pengaruh intellectual capital, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2018. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 235–244.

Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MS GLOW: (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW TENGGARONG). *MAHAKAM: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 1–16.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer behavior*.

Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.

SILABAN, S. D. (2020). PENGARUH KUALITAS, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. PUTERA KARYASINDO PRAKARSA. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 75–84.

Sonny, S., Genoveva, G., Chairy, C., Widyanto, H. A., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021 [COVID 19 AND THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA IN 2021]. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 5(2), 508–514.

Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Alfabeta*, 2(1), 61.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.

Sujarweni, V. W. (2019b). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.

- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh e-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.
- Suryani, S., Lia, S., & Akhirman, A. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang)*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Utami, R., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIBEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(02), 390–404.
- Waringga, K. F., Koestiono, D., & Riana, F. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Celebrity Endorsement dan Ewom serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 115–126.
- Widayat, W., Suzery, M., & Ardianto, H. T. (2022). Analisis Pemahaman UMKM di Kota Semarang terhadap Kebijakan Produk Halal. *Jurnal Riptek*, 16(2), 153–160.
- Winata, C. (2024). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Widya Techno Abadi. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 238–246.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241–247.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.