

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(4), 1227-1236. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n4>.
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)*. Jurnal Economina, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Angely, M., Aisyah, S., & Primanto, A. B. (2021). *Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee) Mely*. E-Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 1477–1486. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Ardianita, & Aminah, S. (2024). *The Effect Of Electronic Word of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions For Glad2glow Products On Tiktok Social Media In Surabaya City Ardianita1*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7(3), 7231–72447. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). *The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 7(1), 39-52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)*. 8(1), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific ”*. Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2(1), 265-282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Fauzi, I. (2023). *Statistik Penelitian Pendidikan: Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi Spss-26*. Badan Penerbit Stiepari Press. <https://isbn.perpusnas.go.id>
- Ghozali, H, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate. In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hendra, & Oktavia, Y. (2025). *Pengaruh E-Wom , Brand Image , Dan Kualitas*

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam.* SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540>
- Khairunisa, N. F., Brabo, N. A., & Sriyanto, A. (2025). *How Social Media Marketing, Key Opinion Leaders, And E- Wom Shape Consumers' Purchase Decisions For Azarine Products.* Jurnal Manajemen Dayasaing, 27(1), 18-31. <https://journals2.ums.ac.id/index.php/dayasaing/index>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing (19th ed., Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laila, A. A., Febriansyah, R. E., & Sukomo, R. A. (2025). *The Influence Of Online Customer Review, Promotions, And Product Quality On The Purchasing Decisions Of Gen Z Consumers (Study On The Originote Skincare Products).* Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 5535–5553.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., & Osburg, V. (2024). *Electronic Word of Mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age Hongfei.* Journal of Business Research, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Mahendra., D., & Tobing., R. P. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee.* Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 3(1), 166–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jupiekkes.v3i1.2124>
- Mudzalifah, A. A., & Rahadhini, M. D. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Glad2Glow Di Surakarta).* Jurnal Manajemen dan Inovasi, 6(3), 41–49. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi>
- Mulyadi, A. D., & Nurhasanah, S. (2024). *Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.* Jurnal Ilmu Manajemen. 11(2), 274–283. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>
- Nudya, R. P., & Andjarwati, A. L., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 482-496. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/3252
- Oktaviani., N. D., & Handayani, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee.* Digital Business and Entrepreneurship Journal, 3(1), 36–46. <https://nblformosapublisher.org/index.php/ijb>

- Patricia, Y., & Nawawi, M. T. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, E-Wom Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific*. Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis, 03(01), 1–7. <https://doi.org/10.24912/jseb.v3i1.35688>
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). *Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan*. Journal of Young Entrepreneurs, 3(1), 1–18.
- Rahmawati, P., Rachmawati, E., Rahayu, T. S. M. & Bagis, F. (2025). *The Effect of Product Quality , Social Media Marketing , E-WOM and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products*. International Journal of Business and Applied Economics, 4(4), 2161–2180. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i4.229>
- Rosadi., Z, Z., & Anggrainie., N. (2025). *Pengaruh Green Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin, 3(3), 1–16. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.675>
- Sepfiani, P., Ilhamy, M. L. & Harahap, M. I. (2023). *Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and Brand Image on purchasing decisions in the skincare industry*. Journal of Enterprise and Development. 5(1), 318–338. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7927>
- 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*. Jurnal Manajemen. 8(2), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 12(2), 223–232
- Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 103–112. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>
- Sinurya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1), 107–133.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. In Alfabeta Bandung (Vol. 11, Number 1).
- Supriadi, Y. N., Ariefiara, 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.
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc*. Journal of Indonesian Economic Research, 2(1), 29–44. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.94>
- Utarsih, H., & Dhamayanti, D. S. (2026). *Content Marketing, Brand Image, and Consumer Purchase Decisions in the Local Cosmetics Industry : Evidence from Sariayu TikTok Followers*. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business, 04(03), 258–268. <https://journals.eduped.org/index.php/analysis/index%0Ae-ISSN>
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). *Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4(2), 359–373. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/40114>
- Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow*. International Journal of Economics and Management Research, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>
- Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Tiktokshop* titjan, A. A., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Oleh Mahasiswa Fisip Unsrat*. Productivity, 6(1), 1104–1110. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i1.62046>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Zakina, N., & Husda, N. E. (2024). *Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Tiktokshop*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 1–10.