

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, S. T. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020)*.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24845/18707>
- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024). The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction and purchase intention: PLS-SEM & fsQCA approaches. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Altaka Raka Zapata Tito, S., Ramadhani Purba, A., Alicia Munthe, J., Aziz Nasution, A., Katarina Sitanggang, L., Marakali Siregar, O., & Salamah Sitorus, U. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara)* (Vol. 19). www.databoks.katadata.co.id,
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anasrulloh, M., Agatha, M., Haliza, H. N., & Diterima, D. D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee* (Vol. 12, Issue 1).
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Br Barus, N., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). *PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW PADA MAHASIWA DI KOTA MEDAN*.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

- Databoks. (2025). *Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Brand Kosmetik Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>
- Databoks.katadata.co.id. (2025). *Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Febriana, B. W., & Setiawati, F. A. (2024). Increasing measurement accuracy: Scaling effect on academic resilience instrument using Method of Successive Interval (MSI) and Method of Summated Rating Scale (MSRS). *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 28(1), 32–42. <https://doi.org/10.21831/pep.v28i1.69334>
- Fitriasti, N. A., Amalina, R., Kumalasari, D., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 2023. www.databoks.katadata.co.id
- Forbes. (2024). *Influencer Marketing Trends To Watch In 2024*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/05/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2024/>
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goodstats. (2025). *9 Alasan Perempuan Lebih Memilih Produk Lokal*. <https://goodstats.id/article/9-alasan-perempuan-lebih-memilih-produk-kosmetik-lokal-daripada-luar-negeri-DuGRM>
- Gunarto, M. (2017). *TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL (MSI)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30002.20162>
- Habibah, F. F., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee. In *Desember* (Vol. 11, Issue 6).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Ilhami, & Hendrastomo. (2020). *Perawatan Kulit Wajah ... (SitiMayanfàuni Al Ilhami) PERAWATAN KULIT WAJAH SEBAGAI GAYA HIDUP LAKI-LAKI FACIAL SKIN CARE AS A MEN'S LIFESTYLE*.

- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2).
- Irach, H. (2024, January). *Syifa Hadju Didapuk Jadi Brand Ambassador Glad2Glow, Ajak Masyarakat Glowing Bareng*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5513901/syifa-hadju-didapuk-jadi-brand-ambassador-glad2glow-ajak-masyarakat-glowing-bareng>
- Kompas.com. (2025). *Siapa Pemilik Glad2Glow, Merek Skincare yang Lagi Booming?* . <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-glad2glow-merek-skincare-yang-lagi-booming>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lengkawati, S. A., & Saputra, Q. T. (2021a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.
- Lengkawati, S. A., & Saputra, Q. T. (2021b). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.
- Loindong, S. S. R., Dotulong, L. O. H., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *VARIABEL TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK*. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). *ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS (CASE STUDY IN BEKASI CITY)*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Mulyono, *. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 7, Issue 2). <https://dataindonesia.id>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *PERAN INFLUENCER DALAM KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE*. *JURNAL*

- ECONOMINA*, 2(10), 2791–2805.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Nabilaturrahma, N., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1).
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Riau, M. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LIPSTIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA FAJAR KOSMETIK PEKANBARU). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://www.topbrandaward.com/>
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*.
<http://teknonomie.com>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN: PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSEMENT. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA*, 7(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Peter, P. . J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Salemba Empat.
- Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII (Issue 1)*.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). *STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Vol. 8, Issue 1)*.
- Ramadhina, A. N., & Mangruwa, D. R. (2023). *DO BRAND EXPERIENCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH LEVERAGE THE SKINCARE BRAND TRUST? AN IVESTIGATION FROM INDONESIA 1 Nurul Aulia Ramadhina,²Rajiv Dharma Mangruwa under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).*
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rinaja¹, A. F., Udayana², N., & Maharani³, B. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE.
- Rosdiani, N. +, & Hidayat, A. (2020). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak*. 1(2). www.idx.co.id

- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Schepers, M. (2015). *5 th IBA Bachelor Thesis Conference*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU.
- Statista.com. (2024). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029*. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)*.
- Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2022b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- TechnoBusiness. (2025). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Wahyudi, T. A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 2.
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wardhana, A., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend, A., & Muslimin, I. (2021). *THE EFFECT OF THE USE OF INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISION OF MSME CULINARY PRODUCTS IN INDONESIA (Study On Snack Product “Kripik Belings” On Instagram)*.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Yenny, A. (2023, November). *Siapa Pemilik Brand Glad2Glow yang Viral di Tiktok? Ternyata Diimpor Perusahaan Indonesia dari Negara Ini*. <https://www.mengerti.id/sosok/66410851697/siapa-pemilik-brand->

glad2glow-yang-viral-di-tiktok-ternyata-diimpor-perusahaan-indonesia-dari-negara-ini#google_vignette

Yuliansyah, P. F., Wahono, B., & ABS, K. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)*.