

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Supriatna, Nuraidah, T. G. A. (2022). Top 5 E-wallet. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Alfajri, M. R. S., Maruta, I. G. N. A., & Nasution, U. C. M. (2025). Prngaruh electronic word of mouth, influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di resto dadar surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 05(02), 198–211.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *JOM FISIP*, 7, 1–11.
- Andari, P. W., & Handrijaningsih, L. (2026). Pengaruh content marketing , user-generated content , dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada kosmetik lokal. *Ascendia : Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3).
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- As'shidiqi, M. I., Rachma, N., & Athia, I. (2026). Pengaruh persepsi harga, brand awareness dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen gen z (studi pada jasa cuci sepatu dailyy cleann Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 15(01), 1748–1758.
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda*. 5(1).
- Bangun, Andayani, & Pujiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Batubara, R. . (2025). *pengaruh brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (G2G) dengan word of mouth sebagai intervening*No Title. 4(1), 171–182.
- Berasa, T. D., Putri, T., & Bulan, L. (2025). Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik the originote. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>

- Devi. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*. 02(03), 992–996.
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Wilanda, S. D., & Nurliana, S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*. 1(2).
- El-haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Fasyah, S. R., Qanti, S. R., Syamsiyah, N., & Heryanto, M. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Komunikoffie*. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2934. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14592>
- Fawwas, A. A., Sriyanto, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee Tranformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran di Indonesia . 3*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP. Universitas Diponegoro.
- Fitriawati & Muanas. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktoshop*. 8(3), 808–823.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok*. 8(1), 67–73.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glen, G., Purba, E., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., & Del, I. T. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop*. 8, 50590–50600.
- Glend M. C. Sualang Silvy L. Mandey Imelda W. J. Ogi. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Rataan*. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Hadi, M. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.

- Hanafi, D., & Fahrezi, A. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer , Kemudahan Transaksi , Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online*. 3(1).
- Harfinaldi, G., Dahmiri, & Husni Hasbullah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Herdina Sabrina, Mas Oetarjo, K. A. K. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks (Studi pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2740–2760.
- Image, B., Keputusan, T., & Kunci, K. (2023). *Multidisciplinary Science*. 1(4), 900–909. Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karinina, W., Roza, S., Rosyid, G. Y., Jambi, U., Darat, M., Jambi, K., Kota, L., & Jambi, K. M. (2026). Pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah di platform tiktok pada generasi z kota jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6).
- Khafifa, B. A., Afandi, M. Y., & Maimun, M. (2026). Pengaruh halal awareness , electronic word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik halal glad2glow pada mahasiswa muslim. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(2), 203–224.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Digital Business Insights Journal. *Digital Businness Insight Journal*, 1(1), 58–67.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Poduk Mixue di Kota Malang*. 1(3), 231–242.
- Maimunah, S., Heikal, M., & Biby, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer .Marketing , Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions Among Followers of Tazzi Glow Products on the TikTok Shop Platform .* 15984–15993.
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), brand image terhadap keputusan pembelian generasi z di tiktok shop (studi pada konsumen soloraya). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).

- Noviana, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image , E-WOM dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Nurhamidah, I. A. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*.
- Putri, S. M. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops*. 113.
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). *Pengaruh Content Marketing , E-WoM , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop Abstrak Pendahuluan*. 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Rohanda, A. S. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Diskon di Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 2(1), 433–444.
- Sakha, G., Paundra, A., & Nasution, N. L. (2024). *Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga , Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu*. 5(2), 9485–9495.
- Saputri, S. A., & Purba, T. (2026). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare somethinc pada aplikasi tiktok shop di Kota Batam. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(3).
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. A. S. (2021). *Buku Ajar Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-38-9 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved*.
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1240–1249. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38.

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, cetakan ke-5)*. Alfabeta.
- Surya, E. D. (2021). *Manajemen Merek*.
- Tanjung, J. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi , Electronic Word of Mouth , dan Kualitas Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*.
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., Akhmad, I., & Riau, U. M. (2023). Pengaruh Harga , Brand Awareness , dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop di Pekanbaru. *Jurnal Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akunansi (SNEBA)*, 1(2018), 752–767.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)*. 8(2), 1914–1918. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>
- Zakina & Husda. (2024). *Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GLAD2GLOW di Tiktok Shop*. 1–10.