

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. In *GoodStats*.
- Admin Pelita Nusantara. (2022, 21 Desember). *GLOGLOWING Skincare anniversary ke 5 tahun*. PelitaNusantara. <https://www.pelitanusantara.id/2022/12/gloglowing-skincare-anniversary-ke-5.html>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anjani, C., & Darto. (2023). Financial Literacy, Income and Self-Control on Financial Management Behavior of Generation Z. *Jurnal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 152–164. <https://doi.org/10.54628>
- Chalil, D., Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Islamic Branding & Rebranding*. Rajagrafindo.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Diana, S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*.
- Gunistiyo, Dien Noviany & Deddy Prihadi,. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MODERN: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus)* (M. K. Bei Harira Irawan, M.M. (Ed.)). Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

- Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *VLS (Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Febrianti, F., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 263–277.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023, May). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 189-199).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas

- Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>
- Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 321–338.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hassanah, & Fitri. (2024). Pengaruh Lifestyle Rating Brand dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *JMA*, 2(12).
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 273–282.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
- Junarta, H., & Sulaeman, S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *JISIP*, 8(1), 161. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6013>
- Kodarisman, R., & Nugroho, E. (2013). Evaluasi penerapan sistem informasi manajemen kepegawaian (SIMPEG) di Pemerintah Kota Bogor. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 24–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Content Marketing tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan di yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(1), 77–94.
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Mawarda, A. (2024). *Pengaruh Content Pemasaran dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pembelian Produk Luxcriem pada Tiktok Shop di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- MUHAMMAD ICHYA BIDLURIL, M. I. B. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan (Studi kasus pada UD. Aura Mulia Mojokerto)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO).
- Mutaqin, M. R., Rohandi, M. M. A., & Mahani, S. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78.
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Nurdiana, F., Setyariningsih, E., & Dwihandoko, T. H. (2025). Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Mendorong Minat Beli Ulang. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(3), 302-311.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1099–1104.
- Sari, E. N., Hartono & Hidayat M. H, (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe House Of Essentials Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas

Islam Majapahit).

- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537-548.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh Content Pemasaran, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Simbolon, P., Harinie, L. T., Sukmani, M., & Sintani, L. (2026). Pengaruh *Content Marketing* Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Momoyo Tiktok Shop Di Kota Palangka Raya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(2), 1085-1104.
- Sinaga, S. R. B., & Fahrizal, I. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INFLUENCER MARKETING DAN CITRA MEREK TERHARAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HAUS INDONESIA. *Panorama Nusantara*, 20(2), 78-88.
- Sondakh, A. G., Manarfa, L. O. M. R. A. U., Hadikusumo, R. A., Korosando, F., Alwi, M. A., Natsir, I., Widayawati, E., Setyorini, C. T., & Jubaeli, A. (2025). *Metode penelitian kuantitatif* (M. S. Sari, Ed.). Akiopedia Press.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., & Fitri, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Top 10 Brand Tren Paket Kecantikan*. (2024).
- Wakhid, A. (2025). *Pengaruh Content Pemasaran dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Kalangan Gen Z di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga,

- kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yahya, A., Abror, K., & Anggraeni, E. (2022). Strategi dan tantangan pengumpulan dana hasil Koin NU pada UPZIS NU Kecamatan Batanghari Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Yogiana, F., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Pengguna Sosial Media Tiktok dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(4), 2655–2663.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 14-22.