

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Glad2Glow Di Surakarta)**

Ayuningtyas Anjelin Mudzalifah¹
ayuningtyasam7890@gmail.com
Marjam Desma Rahadhini²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram social media marketing, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions of Glad2Glow skincare in Surakarta. The research method uses a quantitative approach with a survey of 96 respondents. Analysis techniques include multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that social media marketing has no significant effect on purchasing decisions (sig. 0.277 > 0.05). In contrast, product quality (sig. 0.007 < 0.05) and brand image (sig. 0.000 < 0.05) have a positive and significant effect. The F-test obtained a significance value of 0.000, confirming that the model is suitable for predicting purchasing decisions. The R^2 value of 0.65 explains that 65% of the variation in purchasing decisions is influenced by the research variables, while the other 35% is influenced by other factors such as price, social recommendations, and personal experience. These findings indicate that product quality and brand image are dominant factors in consumer purchasing decisions, while social media marketing needs to be optimized to make a greater contribution in the future.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing Instagram, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Glad2Glow di Surakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 responden. Teknik analisis meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,277 > 0,05). Sebaliknya, kualitas produk (sig. 0,007 < 0,05) dan brand image (sig. 0,000 < 0,05) berpengaruh positif serta signifikan. Uji F memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menegaskan bahwa model layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,65 menjelaskan bahwa 65% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian, sementara 35% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti harga,

rekomendasi sosial, maupun pengalaman pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan sosial media marketing perlu dioptimalkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar di masa mendatang.

Kata Kunci: : *Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, termasuk pada industri kecantikan yang berkembang pesat. Skincare telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berinovasi melalui promosi, peningkatan kualitas, dan pemilihan bahan yang sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu brand lokal yang tengah berkembang adalah Glad2Glow, berdiri sejak 2022 dan menyasar konsumen muda di Surakarta. Produk ini semakin populer meskipun informasi mengenai kepemilikan merek masih simpang siur. Berdasarkan data Kompas.co.id (2025), Glad2Glow menempati peringkat ketiga skincare lokal terlaris di e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar 4,5%, bersaing ketat dengan Wardah, Ms Glow, Emina, dan The Originote.

5 Merek Skincare Lokal Terlaris

No	Produk Kecantikan	Prosentase (%)
1	Wardah	7,8
2	Ms Glow	5,4
3	Glad2Glow	4,5
4	Emina	4,2
5	The <u>Originote</u>	4,2

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Media sosial menjadi sarana promosi efektif karena jangkauannya luas dan biaya relatif rendah. Data menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 85,3% masyarakat Indonesia, menjadikannya platform potensial dalam pemasaran skincare.

Prosentase Penggunaan Sosial Media di Indonesia

No	Platform Sosial Media	Prosentase (%)
1	<u>Whatsapp</u>	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	<u>Kuaishou/Kwai/SnackVideo</u>	32,4
10	<u>Linkedin</u>	25,0

Sumber: Hootsuite & We Are Social, 2024

Glad2Glow telah memanfaatkan Instagram dengan konten interaktif, ulasan konsumen, dan admin yang aktif merespons. Akun resminya memiliki lebih dari 479 ribu pengikut. Meski demikian, efektivitas strategi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji, karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Selain promosi, kualitas produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Glad2Glow menggunakan kombinasi bahan alami dan aktif yang telah terdaftar di BPOM, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan positif di media sosial juga memperkuat persepsi kualitas produk. Faktor lain yang berpengaruh adalah brand image. Citra merek yang baik dapat membangun loyalitas konsumen, namun brand Glad2Glow masih belum sekuat pesaing seperti Scarlett atau Ms Glow. Penelitian terdahulu pun menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena persaingan industri skincare, posisi Glad2Glow di pasar, serta adanya riset gap mengenai pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan brand image, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Glad2Glow di Surakarta).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2019:6), “hal ini bertujuan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui kualitas penjualan”. Assauri (2018:6) “menekankan pentingnya perencanaan yang menghasilkan keuntungan”, sedangkan Tjiptono (2016:63) “melihatnya sebagai cara perusahaan mendistribusikan produk dan jasa sesuai kebutuhan pasar”. Kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah proses terencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan perusahaan.

B. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi serta membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016:568) “menyebutnya sebagai sarana berbagi informasi”, sedangkan Evans (2020:12) “menekankan integrasi teknologi digital dan komunikasi sosial”. Kesimpulannya, sosial media marketing adalah strategi penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan interaksi, dan menjangkau audiens secara efektif.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:143), “kualitas mencerminkan kinerja produk”, Assauri (2018:211:) “menilai kualitas dari kemampuan produk menjalankan fungsi”, Maramis (2018:18) “menambahkan aspek durabilitas dan reliabilitas”. Kesimpulannya, kualitas produk merupakan gabungan karakteristik fisik dan fungsional yang membuat produk mampu memberikan kepuasan serta memenuhi ekspektasi konsumen.

D. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2016:131) “mendefinisikannya sebagai pengamatan dan kepercayaan konsumen”, sementara Soltani (2016:204) “menekankan aspek nonfisik dan reputasi produk”. Kesimpulannya, brand image adalah bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral, serta berpengaruh pada keputusan pembelian.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Tjiptono (2016:21), “hal ini mencakup evaluasi

alternatif merek”, Kotler & Keller (2017:201) “menekankan pengalaman konsumsi”, Assauri (2018:225) “menambahkan kepuasan sebagai faktor penting”. Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan pengalaman yang memengaruhi loyalitas di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei pada konsumen skincare Glad2Glow di Surakarta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa jawaban responden yang diukur dengan skala Likert, sedangkan sumber data berupa data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow di Surakarta dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95%, estimasi 0,5, dan sampling error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *sosial media marketing* (X_1),

kualitas produk (X_2) *brand image* (X_3), dan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

A = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika $X=0$

b_1 = koefisien regresi variabel X_1 : menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y

b_2 = koefisien regresi variabel X_2 : menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y

b_3 = koefisien regresi variabel X_3 : menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y

X_1 = variabel Bebas : *sosial media marketing*

X_2 = variabel bebas: kualitas produk

X_3 = variabel bebas : *brand image*

E = *error*/variabel pengganggu :yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan progam SPSS di peroleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel XXI
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.477	1.769		0.835	0.406
<i>sosial media marketing</i> (X_1)	0.073	0.067	0.081	1.094	0.277
<i>kualitas produk</i> (X_2)	0.212	0.077	0.259	2.750	0.007
<i>brand image</i> (X_3)	0.680	0.117	0.551	5.828	0.000

a. Dependent Variable: *keputusan pembelian* (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 1,477 + 0,073 X_1 + 0,212 X_2 + 0,680 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1) Konstanta $a = 1,477$ (positif) yang artinya jika X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- 2) $b_1 = 0,073$ *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *sosial media marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) konstan/tetap.
- 3) $b_2 = 0,212$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*sosial media marketing*) dan X_3 (*brand image*) konstan/tetap.

- 4) $b_3 = 0,680$ *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *brand image* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*sosial media marketing*) dan X_2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*sosial media marketing*, kualitas produk dan *brand image*) pada variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengujian adalah H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$, sebaliknya H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$. Hasil uji t dengan program SPSS sebagai berikut

Tabel XXII
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	t	
1 (Constant)	1.477	1.769		0.835	0.406
<i>sosial media marketing</i> (X1)	0.073	0.067	0.081	1.094	0.277
<i>kualitas produk</i> (X2)	0.212	0.077	0.259	2.750	0.007
<i>brand image</i> (X3)	0.680	0.117	0.551	5.828	0.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

a. Dependent Variable: *keputusan pembelian* (Y)

Sumber: Primer yang diolah, 2025

- 1) Uji – t Variabel X_1 (*sosial media marketing*)
Diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,277 $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa *sosial media marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

- 2) Uji – t Variabel X_2 (kualitas produk)
Diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,007 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Surakarta terbukti kebenarannya.

- 3) Uji –t Variabel X_3 (*brand image*)
Diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini sebagai berikut.

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model regresi tidak tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
Kriteria : H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$

Ha ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$

Tabel XXIII
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	750.526	3	250.175	59.871
	Residual	384.432	92	4.179	
	Total	1134.958	95		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), brand image(X3), sosial media marketing(X1), kualitas produk (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 59,871 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,000 $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (*sosial media marketing*, kualitas produk, dan *brand*

image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam prosentase. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel XXIV
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813 ^a	0.661	0.650	2.044

a. a. Predictors: (Constant), brand image(X3), sosial media marketing(X1), kualitas produk (X2)

Sumber: Data yang primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,650, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (*sosial media marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 65 %. Sisanya ($100\% - 65\%$) = 35 % diterangkan misalnya harga, promosi dan pengaruh teman atau keluarga serta pengalaman pribadi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow di Surakarta di peroleh $p\text{-value}$ (signifikansi) 0,277 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow di Surakarta. Hipotesis pertama yang menyatakan "*sosial media marketing* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow di Surakarta diperoleh *p-value* (signifikansi) $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow di Surakarta. Hipotesis kedua yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Glad2Glow di Surakarta diperoleh *p-value* (signifikansi) $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sosial media marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Surakarta,

maka dapat disimpulkan beberapa temuan penting yaitu:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tidak terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti kebenarannya.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti kebenarannya.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *skincare* Glad2Glow

Saran bagi Glad2Glow adalah meningkatkan kualitas konten Instagram untuk memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan, memperbaiki kualitas serta formula produk agar lebih efektif, memperkuat promosi dengan menonjolkan keunggulan produk melalui USP, serta meningkatkan promosi dan edukasi produk terbaru guna mempertahankan posisi di industri kecantikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel harga, pengaruh influencer, dan promosi digital lainnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Muhammad Nur, Irfan Fadlur Rahman, Resti Laila Giyona, Dita Aldia, dan Desma Rahadhini. 2023. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow." *JAMBURA* 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 120–36. doi:10.36778/jesya.v4i1.277.
- Armstrong, Gary (Gary M. 2019. *Principles of marketing*. 18 ed. New York: Pearson Education.
- Calistarahma, Inas Rafidah, dan Edy Purwo Saputro. 2023. "Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare skintific." *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11(2): 125–36.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6/E. new york: Pearson Education.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. london: pearson.
- Evans, Dave. 2021. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi pemasaran : prinsip & penerapan*. yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2016. *Pemasaran Strategis*. 4 ed. Andi.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2016. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. II, 1st Published. Yogyakarta: Penerbit ANDI .
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018.
- Gunawan, Didik Gunawan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1): 815. doi:10.29040/jiei.v8i1.4508.
- Janah, Miftakhul, Dahli Suhaeli, dan Muhdiyanto Muhdiyanto. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)." In *UMMagelang Conference Series*, , 546–56.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. cet. 13. Jakarta: Rajawali Pers., 2015.

- Khairunnisa, Shofiyah, Hety Budiyantri, dan Muh Ilham Wardhana Haeruddin. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)." *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2(4): 110–26.
- Kinanti, Sri, dan Asron Saputra. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam." *eCo-Buss* 5(3): 880–93.
- Krey, Elvira Jaslin, dan Irwandaru Dananjaya. 2024. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2Glow Skincare Products." *Golden Ratio of Data in Summary* 4(2): 740–47. doi:10.52970/grdis.v4i2.727.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education, 2016.
- Philip Kotler Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing 17ed*. 17 ed. United States: Pearson, 2018.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management Always learning Marketing Management*. 15, berilustrasi ed. Pearson, 2016.
- Rahma Dona, Rizki, Siti Komariah Hildayanti, dan Shafiera Lazuardi. 2022. 3 *International Journal of Marketing & Human Resource Research The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City*.
- Ranjani, Efti Adellia, Nuri Astuti, Annisa Nahla Renanta, dan Desma Rahadhini. 2024. 5 *Journal of Applied Management Studies (JAMMS) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Platform Shopee Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga*.
- Salamah, Mukhayati, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari. 2023. "Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi." *jurnal ekonomia* 2(10): 2686–2703. doi:10.55681/economina.v2i10.894.
- Sarah, Kania Siti, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati. 2021. "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear." *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 12(3): 397–411.
- Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2018.
- Suardhika, I Nengah, I Gede Rihayana, dan Ni Made Arie Krisnayanti. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inovasi Akuntansi dan Keuangan* 5(4).

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung: ALFABETA,CV.

Sulistiyawati, Brigita Sally, Farida Nur Istiqomah, Hakim Mustofa, Kervin Muhamad Diski, Nur Viana, Sukma Melati, dan Desma Rahadhini. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta." *JAMBURA* 6(2).
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: ANDI.

<https://andi.link/hooutsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
<https://www.instagram.com/Glad2Glow?igsh=Mzhma2w2NGNycmpy>
<https://www.cekhalal.id/merek/Glad2Glow/>
<https://www.instagram.com/p/DFpgE1FzgMI/?igsh=cGVjNDFsY2x2NHo4>