

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). *Online Customer Review Dan Content marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2glow Di Platform Tiktok Dengan*. 3(1), 1–28.
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Glad 2 Glow Di Kota Bima Muhammad. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Akbar, R. (2024). *Pengaruh Intensitas Kemunculan Brand Dalam Konten Tiktok Terhadap Brand recall Dan Brand awareness Pada Produk Kecantikan*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Anggraini, D., & Putra, A. (2024). Kualitas Informasi Konten Tiktok Skincare Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i3.2087>
- Ardana, H. T., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality, *Brand Image* Dan *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.36490/Jmdb.V3i1.1245>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Brand awareness: Strategy, Implementation And Practice* (7th Ed.). Pearson.
- Dalimunthe, J., Arif, M., & Jannah, N. (2021). Analisis Pengelolaan Wisata Sawah Halal Dalammeningkatkan kesejahteraan masyarakat Didesasidua-Duakabupatenlabuhanbatuutara. *Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47476/Manageria.V>
- Firtriani, A. F. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone*.
- Fauziah, R., & Nugroho, B. (2024). Pengaruh *Storytelling* Dalam Konten Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*.
- Hudaya, D. T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober - Desember 2021). *Jurnal Magenta, Stmk Trisakti*, 6(1), 910–921.
- Hidayat, R., & Lestari, N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Visual Konten Tiktok Skincare Terhadap Citra Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*.
- Ivanka, R. Z. (2025). Strategi Pemasaran Fitur *Live* Tiktok Produk Glad2glow Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di Era Digital Rizqy. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0ahttps://doi.org/10.1016/J.Resenv.2025.100208%0ahttp://Sciotea.Caf.Com/Bitstream/Handle/1234567>

89/1091/Red2017-Eng-
8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsc
ciurbeco.2008.06.005%0ahttps:

- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Marbakh, S., & Rahmiati, R. (2025). Kualitas Informasi Konten Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Di Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Munfaqiroh, S., Mario, A., Agung, S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glad To Glow. *Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (Ed.)). Cv. Harva Creative.
- Pratama, R., Dkk. (2024). *Frekuensi Kemunculan Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Brand recognition Pada Media Sosial Tiktok*. Jurnal Pemasaran Digital.
- Putri, N., & Hidayat, A. (2024). *Emotional Marketing* Dalam Konten Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap Keterikatan Emosional Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Priska, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 207–219. <https://osf.io/preprints/vcemf/>
- Ramadhani, L. (2024). *Efektivitas Demonstrasi Produk Dalam Konten Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Skincare*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Sahabuddin, R., Watih, W., Haryono, N., & Ihtisani, Y. (2025). *Pengaruh Testimoni Konsumen Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad To Glow Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (The Influence Of Consumer Testimonials On Tiktok On Purchase Decisions For Glad To. 0, 138–148*. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Salsabila, A., & Pratama, Y. (2024). Pengaruh Visual Dan Relevansi Konten Tiktok Terhadap *Engagement* Audiens. *Jurnal Media Sosial Dan Komunikasi*.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi *Brand awareness* Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi *Marketing* Bagi Daya Tarik Beli Konsumen. *Komunikata*57, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, M. I. W. H. (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). *Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, Vol 2 No 4(4)*, 110–126.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Cv Alfabeta.

Yuliana, R., & Prasetyo, A. (2024). Intensitas Kemunculan *Brand* Dalam Konten Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap *Brand awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Zakina, L., & Husda, A. (2025). Interaktivitas Konten Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap *Engagement* Audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*.