

**PENGARUH VIRAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN  
BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK GLAD2GLOW**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**IZZAH AFKARINA**

**NPM. 22001081159**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

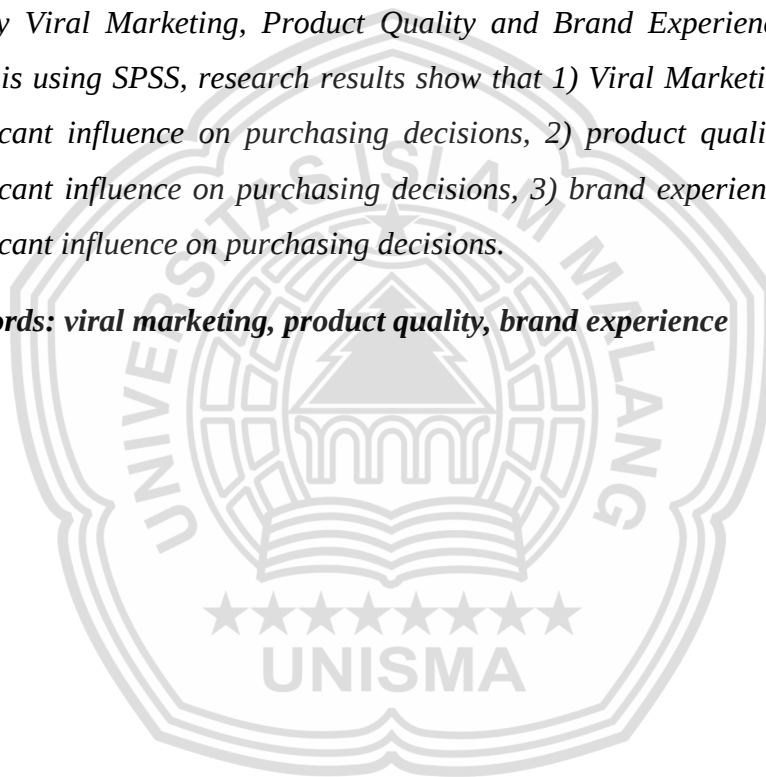
Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Viral Marketing, Quality Product, dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 83 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Kuesioner terdiri dari tiga variabel yaitu Viral Marketing, Quality Product dan Brand Experience. Data analisis menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) quality product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *viral marketing, kualitas produk, brand experience*

## ABSTRACT

*The research aims to analyze the influence of Viral Marketing, Product Quality, and Brand Experience on Glad2Glow Product Purchasing Decisions among FEB Management students at the Islamic University of Malang Class of 2020. This research uses quantitative methods with a total of 83 students as respondents. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The questionnaire consists of three variables, namely Viral Marketing, Product Quality and Brand Experience. Data analysis using SPSS, research results show that 1) Viral Marketing has a significant influence on purchasing decisions, 2) product quality has a significant influence on purchasing decisions, 3) brand experience has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *viral marketing, product quality, brand experience*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan. Bahkan mereka rela mengeluarkan banyak biaya untuk membeli serangkaian produk perawatan kulit.

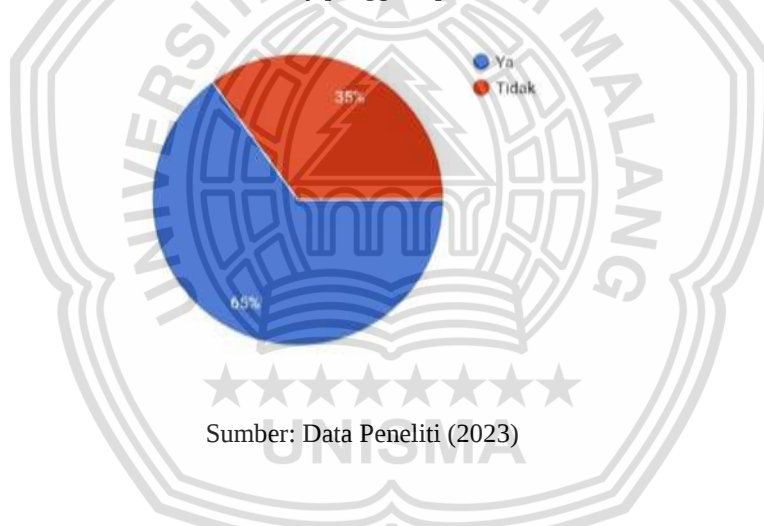
Banyak dari mereka mencari perawatan kulit yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kualitas dari suatu produk menjadi sangat penting. Banyak dari mereka juga menginginkan hasil optimal dalam waktu yang relatif singkat. Perubahan gaya hidup yang semakin modern dan sibuk ini juga ikut mempengaruhi *trend* kecantikan dan *skincare*.

Fenomena gaya hidup dan *trend* kecantikan hingga *skincare* ini banyak diikuti oleh generasi Z, mulai dari remaja hingga mahasiswa. Hal ini terjadi karena para remaja dan mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan *trend*. Mereka menganggap bahwa dengan menggunakan *skincare* merupakan bentuk dari kesadaran untuk merawat diri sendiri. Bahkan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan sekunder mahasiswa. Penggunaan *skincare* ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang *Viral* di media sosial.

Salah satu produk *skincare* yang tengah *Viral* adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada kuartal dua tahun 2023. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa.

Dari hasil survey pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang, menunjukkan bahwa sekitar 65% mahasiswa menggunakan *skincare* dengan merek Glad2Glow.

Gambar 1.1 Data survey pengguna produk Glad2Glow



Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Sampai saat ini, produk yang dihasilkan Glad2Glow meliputi *moisturaizer*, serum, *sunscreen*, *facial wash* hingga *clay mask*. Produk Glad2Glow dikelompokkan menjadi beberapa seri seperti pencegah jerawat, pencerah kulit, pelindung kulit. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Salah satu produk

yang banyak diminati konsumen adalah *moisturizer* yang masuk kedalam 10 *moisturizer* terbaik di *e-commers*.

Gambar 1.2 Peringkat produk Glad2Glow

| Produk                                                  | Poin                                                                                  | Perincian Kandungan pelembap        |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 SKINTIFIC SX Ceramide Barrier Repair...               | Moisturizer viral terlaris yang memperbaiki skin barrier dan kulit beruntusan         | Glycerin, squalane, ceramide,...    |
| 2 SKINTIFIC MSH Niacinamide Brightening...              | Menguatkan skin barrier sekaligus mencerahkan kulit                                   | Glycerin, ceramide, dimethicone     |
| 3 The Originote Hyalurona Moisturizer Gel               | Produk moisturizer gel lokal yang formulanya diklaim setara dengan produk Korea       | Ceramides, glycerin, hyaluronic,... |
| 4 SOMETHING Ceramic Skin Saviour...                     | Mengunci kelembapan dengan tekstur gel yang cepat meresap ke dalam kulit              | Hydrolyzed marine collagen,...      |
| 5 SKINTIFIC 5% Panthenol Acne Calming...                | Tekstur gelnya cepat menyerap dan memiliki sensasi cooling, menenangkan kulit yang... | Ceramide, calendula, panthenol      |
| 6 The Originote Ceratinal Moisturizer                   | Rasakan keajaiban kulit lembap dan sehat dengan teknologi ceratinal                   | Aloe vera, glycerin, ceramide       |
| 7 Tjindakarya Madam Madame Gie Skin Barrier Moisturizer | Solusi lengkap dan terjangkau untuk perawatan kulit yang efektif                      | Glycerin, betaine, ceramide         |
| 8 TRUEVE Advanced Brightening Gel                       | Mencerahkan serta menghidrasi kulit dengan vitamin C, ceramide, dan Hyalu-10          | Ceramide, hyaluronic acid           |
| 9 HHH Moisturizing Gel                                  | Perkuat skin barrier dengan pelembap yang direkomendasikan para dokter                | Niacinamide, D-panthenol            |
| 10 Glad2Glow Centella Allantoin Soothing...             | Kombinasi allantoin dan Centella asiatica untuk efek soothing pada kulit              | Allantoin                           |

Sumber: mybest.id (2023)

Salah satu hal yang menjadikan produk Glad2Glow cepat dikenal adalah *Viralnya* produk tersebut di media sosial. *Viral Marketing* adalah keadaan yang sedang hangat diperbincangkan dan kemudian di dimanfaatkan oleh pemasar untuk strategi pemasaran, sehingga produk akan mudah tersebar luas dengan waktu yang singkat. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar dan menjadi produk yang *Viral* serta diminati oleh masyarakat (CNN Indonesia, 2023). Produk Glad2Glow memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produknya dengan *Viral Marketing*, mengenalkan variasi dari

produk-produknya kepada konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan secara cepat.

Pemasar dapat mengikuti *trend* yang sedang terjadi untuk meningkatkan penjualan, memperoleh hasil yang maksimal dan menarik minat publik dalam waktu singkat serta jangkauan yang luas. Menurut Riani dan Nuriyati (2020:145-156), *Viral marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang cocok digunakan saat ini. Para pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka, menyebarluaskan bisnis dan meningkatkan kemampuan bisnis mereka.

Kualitas Produk juga berperan penting dalam menarik konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk. Jika *product quality* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka imbal balik yang akan diterima perusahaan akan baik. Hal ini bisa menjadikan produk semakin dicari oleh konsumen dan di percaya oleh para konsumen. Seperti Glad2Glow yang memiliki formulasi dan bahan-bahan berkualitas serta bahan alami seperti, beri, delima hingga tumbuhan *centella* dan *mugwort* yang pasti aman untuk melindungi kulit (Kompas, 2023).

Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap Kualitas Produk berdasarkan permintaan dan masukan pelanggan, akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Murdapa (2020) Kualitas Produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut, apakah produk

tersebut memberi kepuasan selera sampai kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harga yang ditentukan pemasar.

*Brand Experience* merupakan sensasi, perasaan, dan respon terhadap suatu merek seperti desain, kemasan, identitas. Merek yang sukses akan membentuk ikatan yang erat dengan konsumen. Hal ini dapat menjauhkan konsumen dari merek pesing lainnya. *Brand Experience* didefinisikan sebagai persepsi dari dalam diri secara subjektif, misalnya sensasi, emosi dan tanggapan dari konsumen terkait dengan ketertarikan pada desain merek, identitas serta kemasan produk (Yu et al, 2021). Seperti produk Glad2Glow yang memakai bahan-bahan alami sehingga memiliki tekstur yang ringan, wangi dan menyejukkan di kulit, memiliki bau buah-buahan alami yang unik serta kemasan yang cantik dan cocok untuk dibawa saat *travelling*. Oleh karena itu, berbagai atribut pada produk dapat menentukan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten (Nico Michael, dkk, 2023). Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produknya.

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Febrinaz, 2018). Keputusan Pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dengan mengetahui *Viralnya* produk Glad2Glow dan Kualitas Produk serta pengalaman merek yang mereka dapatkan, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan Keputusan Pembelian produk. Menurut Djauharuddin dkk. (2020), pembelian merupakan strategi pemecahan masalah yang digunakan dalam kegiatan pembelian untuk membeli barang atau jasa guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hal ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut setelah pembelian. Konsumen umumnya akan memperhitungkan kualitas, harga, serta produk yang telah diketahui secara umum oleh masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti memutuskan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Quality Product*, Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Study Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang 2020)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Experience* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020?

2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020?
3. Apakah *Quality Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020?
4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020
2. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020
3. Untuk menguji pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang 2020

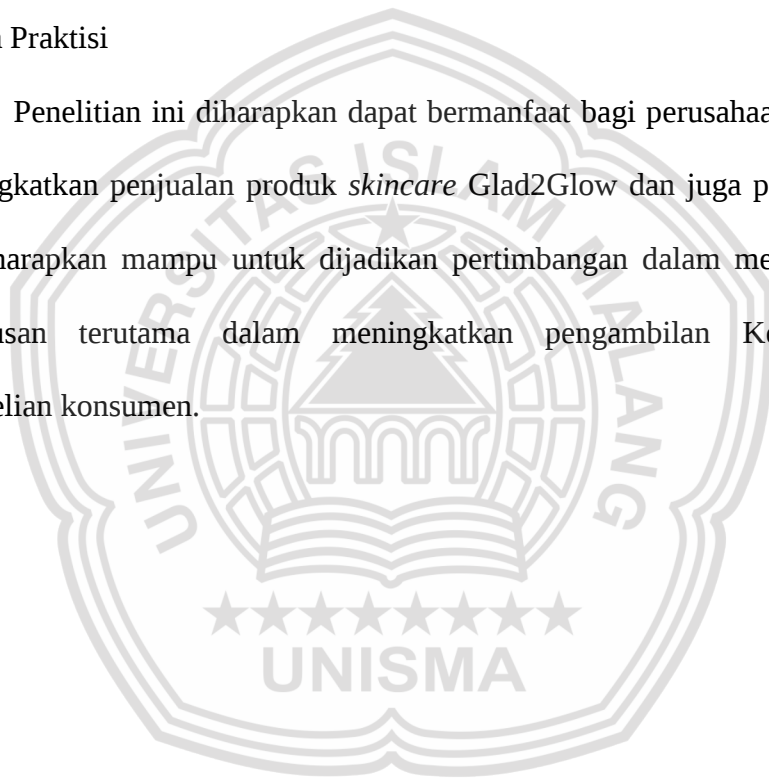
### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan juga bermanfaat bagi bidang manajemen pemasaran mengenai studi strategi pemasaran.

#### 2. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Glad2Glow dan juga penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan pengambilan Keputusan Pembelian konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
2. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
3. Variabel *Quality Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
4. Variabel *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya pada konsumen Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian sangat terbatas atau sedikit.

3. Penelitian menggunakan kuesioner melalui google form. Oleh karena itu, jika terdapat pernyataan kuesioner yang kurang jelas, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

### 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Dapat dilakukan penambahan penyebaran responden agar penelitian bisa semakin luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variasi sampel yang digunakan, misalnya dengan melibatkan sampel dari berbagai fakultas dan universitas berbeda, karena memukinkan memberikan hasil yang bervariasi. Dan juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi pada penelitian manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomy. 2022. “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat”, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aji, Leo Candra, dan Asep Hermawan. 2023. “Pengaruh *Brand Experience*, Satisfaction, Uncertainty Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Pakaian Olahraga.” *Jurnal Ekonomi Tris* 3(1):1725–34. doi: 10.25105/jet.v3i1.16044.
- Arikunto Suharsimi. 2010. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal. 239
- Arikunto Suharsimi. 2019. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal. 109
- Awaludin, M. N., dan Sukmono, S. 2020. The Effect Of Social Media *Marketing* And Brand Awareness On Purchase Decisions With *Viral Marketing* As Intervening Variables On Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management And Business Review*, 5(1): 54.
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). Antecedents affecting purchase intention Of green skincare products: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302.
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora – Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Christian Nababan, Willy Medi, 2023. “Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang ImporBahanBaku”,<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>, diakses pada
- Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaeda. 2023. “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa.” *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1(1):103–13.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media *Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019b). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Press@unitomo Ac.id.

- Fajriyah , A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. H University Research Colloquium.
- Firmansyah, Anang.2018. Perilaku Konsumen. Penerbit Deepublish, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Hal. 96
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 179
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. (2019) “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam.” *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)* 6, no. 2 (September 16)
- Handayani, Ririn.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. Hal. 58
- Hulima, Jihan Shafira Prameswari, Djurwati Soepono, dan Maria V. ... Tielung. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2):1167–77.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. “Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/*Viral Marketing* Dance.” *Business Horizons* 54(3):253–63. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- Keller, Kotler. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson
- Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hennigs. 2018. The power of experiential *Marketing*: exploring the causal relationships Among multisensory *Marketing*, *Brand Experience*, customer perceived Value and brand strength. *J Brand Manag*. DOI 10.1057/s41262-017-0061-5.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip *Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Marhamah, Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, dan Endah Dewi Purnamasari. 2023. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4(3):120–31. doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424.

- Marlius, Doni, dan Kiki Puja Kasuma Darma. 2023. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat." *Jurnal Economina* 2(1):1050–62. doi: 10.55681/economina.v2i1.234.
- Monika, Monika, dan Kurniawati Kurniawati. 2023. "Pengaruh Brand Credibility Dan *Brand Experience* Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6(1):228–42. doi: 10.37481/sjr.v6i1.637.
- Murdapa, P. (2020, February 13). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Prisnawati, L. R. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. 2.
- Purwanto, Kelik, Mayroza Wiska, Tri Hardiyanti, Universitas Dharmas Indonesia, Koto Baru, dan Sumatera Barat. 2023. "Pengaruh Social Media Influencer , *Viral Marketing* , Dan Content *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube ( Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022 )." 17(1):18–29.
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of Mobile payment usage among Arab Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Riani dan Nuriyati. 2020. Pengaruh Influencer *Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2): 145–156.
- Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira. 2023. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6(2):457. doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Saputri, Sonia Aprilia, dan Ivo Novitaningtyas. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger." *Among Makarti* 15(1):65–76.

Shadrina, Reza Nur, dan Yoestini Sulistyanto. 2022. “ANALISIS PENGARUH CONTENT *MARKETING*, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang).” *Diponegoro Journal of Management* 11(1):1–11.

Sitompul, S. S. (2019) ‘Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone’, 2, Pp. 322–334.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet. Hal. 4&199

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Hal. 250

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of *Brand Experience* in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>

<https://id.my-best.com/136479>

[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas](https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas)

