E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3929-3937
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI PALEMBANG

Ahmad Dzaki Sulaiman[1], Dyah Citra Lestari[2], Defina Ramadhani[3], Muhamad Noval Karom[4]

[1-3]Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, Indonesia
[4]Managerial Communication, School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia
E-mail: adzakisulaiman2@gmail.com[1], dyahc40@gmail.com[2], definaramadhani06@gmail.com[3], m_noval_karom@ahsgs.uum.edu.my[4]

Abstract

This study aims to analyze the relationship between TikTok User Generated Content (UGC) and purchasing decisions for Glad2Glow skincare in Palembang. This research uses a quantitative approach with an associative research design. Data were obtained through a questionnaire consisting of 24 statements measured using a five-point Likert scale. A total of 51 responses were analyzed using descriptive statistics, Cronbach's Alpha, Pearson correlation, and simple linear regression. The results show that content relevance has the highest average score among UGC indicators, while credibility has the lowest. Pearson correlation analysis indicates a very strong positive relationship between UGC and purchasing decisions ($r = 0.988$; $p < 0.001$). Simple linear regression also shows a positive and statistically significant relationship, with a regression coefficient of 1.005 and an R^2 value of 0.9753. These findings indicate that higher UGC scores tend to be associated with higher purchasing decision scores among the analyzed respondents. However, the findings should be interpreted cautiously due to the residual normality issue and limitations in respondent information.

Keywords: *User Generated Content, TikTok, Purchasing Decision, Glad2Glow, Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konten buatan pengguna atau User Generated Content (UGC) TikTok dengan keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 24 pernyataan menggunakan skala Likert lima poin. Sebanyak 51 respons dianalisis menggunakan statistik deskriptif, Cronbach's Alpha, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi konten memperoleh rata-rata tertinggi pada indikator UGC, sedangkan kredibilitas konten memperoleh rata-rata terendah. Hasil korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara UGC dan

keputusan pembelian (r = 0,988; p < 0,001). Analisis regresi linear sederhana juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan koefisien regresi sebesar 1,005 dan nilai R^2 sebesar 0,9753. Temuan ini menunjukkan bahwa skor UGC yang lebih tinggi cenderung berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi pada responden yang dianalisis. Namun, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati karena residual belum memenuhi asumsi normalitas dan informasi responden masih terbatas.

Keywords: *Konten Buatan Pengguna, TikTok, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, Skincare*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial tidak lagi hanya dipakai sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, melainkan juga berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, memberikan tanggapan, serta membagikan pengalaman penggunaan kepada pengguna lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital menjadi semakin penting karena informasi mengenai suatu produk dapat tersebar secara cepat dan luas (Ido Afriadi & Rofian Dedi Susanto, 2025). Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif (Alhamdaniyah & Martha, 2023).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang di media sosial ialah User Generated Content (UGC) atau konten buatan pengguna. Jadi UGC ini ialah konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna berdasarkan pengalaman, pendapat, ulasan, maupun aktivitas mereka terhadap suatu produk. Adanya UGC ini menjadi relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dapat memberikan gambaran pengalaman nyata terhadap suatu produk. Penelitian (Rachmawati et al., 2026) menunjukkan bahwa UGC pada sosial media Tiktok Shop, yang mencakup ulasan, foto, dan video. Memiliki peran dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen serta terbukti berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil serupa ditemukan (Sobar & Setiadi, 2025) yang menunjukkan bahwa UGC dan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion lokal di Tiktok Shop.

Tiktok menjadi salah satu platform yang relevan untuk mengkaji fenomena ini karena memungkinkan pengguna membuat, menyebarkan, dan memakai konten dalam bentuk video pendek. Konten pengguna yang menampilkan pengalaman penggunaan produk, ulasan, demonstrasi, ataupun rekomendasi dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Penelitian (Wibawa & Yoedtadi, 2026) menunjukkan bahwa UGC dan brand image berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada generasi Z di DKI Jakarta. Sementara itu, penelitian (Niken Mita Sari et al.,

2025) menujukan bahwa UGC berpengaruh besar juga pada keputusan konsumen, meskipun hubungan tersebut diteliti dengan e-WOM sebagai variabel mediasi. Dari temuan-temuan tersebut menjelaskan perilaku membeli konsumen pada lingkungan pemasaran digital.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan industri produk kecantikan (Skincare). Skincare merupakan bagian dari produk perawatan diri yang semakin terus berkembang dan memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen. Oleh karena hal banyaknya pilihan produk tersebut membuat konsumen perlu memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya (Nasution, 2023).

Salah satu merek produk Skincare yang berkembang dalam hal digital adalah Glad2Glow. Penelitian terdahulu mengenai Glad2Glow memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dikaitkan dengan berbagai aktivitas pemasaran digital. Bangun menemukan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Glad2Glow (Stefany Bangun et al., 2025). (Amala & Widiyanto, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, Beauty influencer, electronic word Of mouth, dan paketan bundle memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di kota Semarang. Selanjutnya, (Akmalia & Chasanah, 2026) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh juga pada keputusan pembelian Skincare Glad2Glow pada pengguna Tiktok Shop di kota Yogyakarta. Penelitian ini juga menempatkan strategi pemasaran Online dan minat beli sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk Skincare Glad2Glow (Putri, 2026).

Konteks UGC pada produk Skincare Glad2Glow juga telah diteliti secara lebih spesifik. (Yeni Haryanti Purba & Nana Dyki Dirbawanto, 2025) meneliti pengaruh UGC dan product bundling terhadap keputusan konsumen produk Glad2Glow di kota medan. Hasil menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk juga product bundling, dengan kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen. Penelitian tersebut menjadi rujukan yang penting karena objek merek dab variabel UGC memiliki kesamaan dengan penelitian ini, tetapi lokasi penelitian berada di kota medan dan UGC diteliti bersama product bundling.

Penelitian mengenai skincare Glad2Glow di Tiktok juga menunjukkan bahwa aktivitas konten dan interaksi pengguna mempunyai ikatan dengan keterlibatan konsumen. Adlina menemukan bahwa strategi komunikasi digital Glad2Glow di Tiktok memanfaatkan influencer dengan tingkatan. Sementara keterlibatan audiens dapat berkembang hingga pengguna dapat membuat konten sendiri atau UGC. Dalam temuan tersebut pengguna juga melakukan interaksi berupa ulasan, video balasan, penggunaan tagar, dan pembelian melalui fitur tiktok (Adlina et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa tiktok tidak hanya menjadi media penyebaran informasi dari merek kepada konsumen, melainkan juga menjadi ruang untuk menghasilkan dan menyebar konten mengenai pengalaman mereka terhadap produk Glad2Glow. Berdasarkan penelitian terdahulu

yang digunakan penelitian ini, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikembangkan. Studi mengenai UGC dan keputusan pembelian konsumen pada pengguna Tiktok Shop di solo raya (Rachmawati et al., 2026), produk Fashion lokal (Sobar & Setiadi, 2025), produk kosmetik Emina di DKI Jakarta (Wibawa & Yoedtadi, 2026), serta produk Glad2Glow di kota medan (Yeni Haryanti Purba & Nana Dyki Dirbawanto, 2025). Di sisi lain, penelitian Glad2Glow di kota lain banyak menguji variabel seperti influencer marketing, brand image, E-WOM, kualitas produk, dan product bundling (Stefany Bangun et al., 2025), (Amala & Widiyanto, 2025), (Akmalia & Chasanah, 2026). Dengan demikian, berdasarkan sumber-sumber yang telah ditelaah, penelitian ini menguji pengaruh UGC pengguna tiktok terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di kota palembang masih memiliki ruang untuk dilakukan. Perbedaan lokasi penelitian menjadi penting karena karakteristik konsumen dan lingkungan pemasaran digital pada suatu daerah dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Secara teoritis, hubungan antara UGC dan keputusan beli di dukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar dari UGC terhadap minat konsumen (Rachmawati et al., 2026), (Niken Mita Sari et al., 2025), (Yeni Haryanti Purba & Nana Dyki Dirbawanto, 2025). UGC memberikan konsumen informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sehingga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana konten yang dibuat pengguna tiktok berkaitan dengan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kota palembang. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten buatan pengguna tiktok terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di kota palembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh konten buatan pengguna TikTok terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Palembang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah User Generated Content (UGC) (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan responden kuesioner yang diolah, terdapat 51 respons yang dapat digunakan dalam analisis. Instrumen penelitian memuat 24 butir pernyataan dengan skala penilaian 1 sampai 5. Variabel UGC diukur melalui tiga indikator, yaitu kualitas konten (X1), kredibilitas konten (X2), dan relevansi konten (X3), yang masing-masing terdiri atas empat butir pernyataan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu ketertarikan untuk membeli (Y1), keyakinan dalam memilih produk (Y2), keputusan melakukan pembelian (Y3), dan keputusan pembelian ulang (Y4), dengan masing-masing tiga butir pernyataan.

Data penelitian bersumber dari jawaban kuesioner responden. Pengambilan sampel dalam rancangan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, file jawaban yang tersedia hanya memuat skor pernyataan dan tidak mencantumkan

data demografis maupun pertanyaan penyaring responden. Oleh karena itu, jumlah respons yang dapat dipastikan dari file adalah 51, sedangkan rincian kriteria responden dan domisili perlu dikonfirmasi melalui instrumen atau data pengumpulan awal.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban pada setiap indikator. Konsistensi instrumen diperiksa melalui uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Selanjutnya, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi Pearson dan pengaruh variabel UGC terhadap keputusan pembelian dianalisis melalui regresi linear sederhana. Pengujian signifikansi dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan pengolahan terhadap 51 respons kuesioner, diperoleh nilai rata-rata pada masing-masing indikator penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Nilai rata-rata dihitung dari seluruh skor butir pernyataan dalam setiap indikator.

Tabel 1. Rata-rata Indikator Penelitian

Indikator	Rata-rata
Kualitas konten (X1)	3.873
Kredibilitas konten (X2)	3.740
Relevansi konten (X3)	3.897
Ketertarikan untuk membeli (Y1)	3.863
Keyakinan dalam memilih produk (Y2)	3.895
Keputusan melakukan pembelian (Y3)	3.830
Keputusan pembelian ulang (Y4)	3.856

Sumber: Data kuesioner penelitian, diolah.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel UGC, indikator relevansi konten memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3.897, diikuti kualitas konten sebesar 3.873. Indikator kredibilitas konten memperoleh rata-rata 3.740. Pada variabel keputusan pembelian, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keyakinan dalam memilih produk sebesar 3.895, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada keputusan melakukan pembelian sebesar 3.830. Seluruh rata-rata berada di atas titik tengah skala 1–5, sehingga secara deskriptif tanggapan responden cenderung berada pada sisi positif skala penilaian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha terhadap seluruh butir pada masing-masing variabel. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
User Generated Content (X)	0.986
Keputusan Pembelian (Y)	0.986

Sumber: Data kuesioner penelitian, diolah.

Nilai Cronbach's Alpha variabel UGC sebesar 0.986, sedangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.986. Kedua nilai tersebut menunjukkan konsistensi

internal yang sangat tinggi. Meski demikian, nilai alpha yang mendekati 1 juga perlu dicermati karena dapat mengindikasikan adanya kemiripan atau pengulangan isi antarbutir pernyataan. Oleh sebab itu, pemeriksaan kembali kesesuaian setiap butir dengan indikator tetap diperlukan.

Uji Korelasi dan Regresi Linear Sederhana

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.988 dengan nilai signifikansi p = 4.84e-41. Nilai koefisien yang positif dan mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara skor UGC dan skor keputusan pembelian pada data responden.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 0.007 + 1.005X. Koefisien regresi UGC bernilai positif sebesar 1.005, dengan nilai t hitung 43.978 dan signifikansi p = 4.84e-41. Hasil ini menunjukkan bahwa skor UGC berhubungan secara positif dan signifikan secara statistik dengan skor keputusan pembelian dalam model yang diuji.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Ukuran statistik	Hasil
Konstanta	0.007
Koefisien regresi (X)	1.005
t hitung	43.978
Signifikansi	< 0,001
R^2	0.9753 (97.53%)

Sumber: Data kuesioner penelitian, diolah.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.9753 atau 97.53% menunjukkan bahwa variasi skor keputusan pembelian dalam model dapat dijelaskan oleh variasi skor UGC sebesar nilai tersebut. Sisa variasi sebesar 2.47% tidak dijelaskan oleh model ini. Hasil tersebut merupakan daya jelas model pada data yang dianalisis, bukan bukti bahwa UGC merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Pembahasan

User Generated Content sebagai Sumber Informasi Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator relevansi konten memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,897, diikuti kualitas konten sebesar 3,873 dan kredibilitas konten sebesar 3,740. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap konten buatan pengguna TikTok, terutama pada aspek kesesuaian informasi dengan kebutuhan mereka. Relevansi konten menjadi aspek yang paling menonjol karena informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu mereka memahami produk sebelum menentukan pilihan. Sementara itu, kredibilitas konten memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator UGC lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kepercayaan pada konten masih relatif lebih rendah daripada penilaian terhadap kualitas dan relevansi informasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Rachmawati et al., 2026) yang membahas hubungan User Generated Content dengan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Penelitian (Sobar & Setiadi, 2025) juga

menunjukkan bahwa UGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada produk fashion lokal di TikTok Shop. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa konten yang dibuat pengguna dapat menjadi sumber informasi dalam proses pertimbangan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, UGC TikTok dapat dipahami sebagai salah satu sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

UGC dan Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, indikator keyakinan dalam memilih produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,895. Sementara itu, indikator keputusan melakukan pembelian memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,830. Seluruh indikator keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala pengukuran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung positif terhadap indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian.

Perbedaan nilai antara keyakinan memilih produk dan keputusan melakukan pembelian menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap produk tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian secara langsung. Responden dapat memiliki keyakinan terhadap suatu produk, tetapi keputusan pembelian tetap berkaitan dengan pertimbangan lain. Oleh karena itu, UGC dapat ditempatkan sebagai salah satu informasi yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk, sedangkan keputusan melakukan pembelian tetap perlu dipahami melalui konteks dan kondisi konsumen.

Hubungan UGC dengan Keputusan Pembelian

Analisis korelasi menghasilkan hubungan positif yang sangat kuat ($r = 0.988$), sedangkan hasil regresi menunjukkan koefisien positif sebesar 1.005 dan signifikansi di bawah 0,001. Dengan demikian, pada 51 respons yang dianalisis, skor UGC yang lebih tinggi cenderung diikuti skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sobar & Setiadi, 2025) mengenai UGC dan daya tarik visual dalam keputusan pembelian serta penelitian Yeni Haryanti (Yeni Haryanti Purba & Nana Dyki Dirbawanto, 2025) yang mengkaji UGC dan product bundling pada pembelian Glad2Glow di Kota Medan, sebagaimana telah diuraikan dalam pendahuluan.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran pada konteks Kota Palembang dengan memusatkan perhatian pada konten buatan pengguna TikTok sebagai variabel yang dikaitkan dengan keputusan pembelian Glad2Glow. Meskipun hasil statistik memperlihatkan hubungan dan pengaruh yang signifikan dalam model, interpretasinya perlu mempertimbangkan keterbatasan data.

Catatan Keterbatasan Analisis

Uji Shapiro-Wilk terhadap residual regresi menghasilkan nilai signifikansi 0.000007, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, residual belum memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji t dan signifikansi regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Sebelum naskah dipublikasikan, peneliti disarankan memeriksa kembali data dan asumsi model, serta mempertimbangkan analisis robust atau pendekatan alternatif yang sesuai. Selain itu, karena file jawaban tidak memuat profil responden dan informasi penyaringan, hasil

penelitian tidak sebaiknya digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Glad2Glow di Palembang tanpa penjelasan batasan sampel.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara User Generated Content (UGC) TikTok dan keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada 51 respons yang dianalisis. Hasil korelasi Pearson memperoleh nilai 0,988 dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien positif sebesar 1,005 dan nilai R^2 sebesar 0,9753. Temuan tersebut menunjukkan bahwa skor UGC yang lebih tinggi cenderung berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi dalam data penelitian.

Secara deskriptif, relevansi konten memperoleh rata-rata tertinggi pada variabel UGC sebesar 3,897, sedangkan kredibilitas konten memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,740. Pada variabel keputusan pembelian, keyakinan dalam memilih produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,895, sedangkan keputusan melakukan pembelian memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,830. Hasil ini memperlihatkan bahwa relevansi informasi dan keyakinan konsumen menjadi aspek yang menonjol dalam tanggapan responden.

Meskipun hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada normalitas residual dan kelengkapan informasi responden. Oleh karena itu, temuan penelitian perlu dipahami sesuai dengan data yang dianalisis dan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Glad2Glow di Palembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Dukungan tersebut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian mengenai konten buatan pengguna TikTok dan keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Adlina, Z., Apriana, R., Delly, R., Aflah, M. R., & Hertimi, S. (2026). STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI INFLUENCER MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT GLAD2GLOW DI TIKTOK. Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 10(1), 86–94. https://doi.org/https://doi.org/10.52802/hjh.v10i1.2123

Akmalia, M., & Chasanah, U. (2026). Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada TikTok Shop di kota Yogyakarta Dengan Moderasi Customer Experience. ECo-Buss, 8(3), 2326–2338. https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3528

Alhamdaniyah, M., & Martha, Z. (2023). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee Shop Kopi Kita Padang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 03(1), 112–121.

Amala, A. S., & Widiyanto, W. (2025). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Semarang. ECo-Fin, 7(3), 1549–1562. https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2995

Ido Afriadi, & Rofian Dedi Susanto. (2025). Strategi Instagram Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bir Pletok Alifah Bagi Pelaku UMKM Jakarta Utara. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 2(4), 903–907. https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2505

Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. MENEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 6(2), 193–202. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785

Niken Mita Sari, Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 955–962. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163

Putri, N. D. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk. BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal, 1(2), 49–59. https://doi.org/10.38035/tynt0q59

Rachmawati, A. P. W., Prihapsari, R., Khanifah, R., & Rahmawati, E. D. (2026). Pengaruh User generated content terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop di wilayah Solo Raya. SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBSINTEK, 6(1), 95–105. https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5851

Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). USER GENERATED CONTENT DAN DAYA TARIK VISUAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION LOKAL TIKTOK SHOP. Reugreug: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen, 1(2), 61–70. https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/38

Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujianto. (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

Wibawa, W. M., & Yoedtadi, M. G. (2026). Analisis Regresi User Generated Content (UGC) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Generasi Z. Prologia, 10(1), 273–282. https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.36472

Yeni Haryanti Purba, & Nana Dyki Dirbawanto. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Glad2Glow di Kota Medan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(1), 6687–6693. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2741