

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MS GLOW PADA MAHASISWA**

Risna Salsa Sabila, Adi Nugroho

risnasalsaaa@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id.**

ABSTRACT

The issue of the MS Glow split has become a hot topic on social media, particularly TikTok, potentially influencing consumer perceptions of brand reputation and product purchasing decisions. Furthermore, consumer reviews shared on these digital platforms are often used as primary sources of information before consumers make purchasing decisions. This study aims to determine the influence of brand reputation and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions for MS Glow beauty products among college students. The study employed a quantitative explanatory approach with a survey method by distributing questionnaires to 101 TikTok-using student respondents who had purchased MS Glow products, selected using a purposive sampling technique. This study employed consumer behavior theory and data analysis techniques were conducted through validity tests, reliability tests, and simple linear regression using SPSS software. The results showed that brand reputation had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, online customer reviews were also shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value.

Keywords: brand reputation, online customer review, purchase decision

ABSTRAK

Isu pecah kongsi pada MS Glow menjadi permasalahan yang ramai diperbincangkan di media sosial, khususnya TikTok, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian produk. Selain itu, ulasan konsumen yang tersebar di platform digital tersebut juga kerap dijadikan sumber informasi utama sebelum konsumen memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand reputation dan online customer review pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden mahasiswa pengguna TikTok yang pernah membeli produk MS Glow, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sementara itu, online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi.

Kata kunci: brand reputation, online customer review, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Databoks (2023), nilai pasar industri kecantikan nasional diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022–2027. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri sekaligus memperketat persaingan antarbrand kecantikan, termasuk merek-merek lokal yang kini semakin mendominasi pasar.

Di tengah persaingan tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran menjadi semakin strategis. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling populer di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang informasi produk yang sangat berpengaruh. Kehadiran fitur TikTok Shop yang resmi diluncurkan pada 17 April 2021 semakin memperluas fungsinya sebagai platform perdagangan digital yang memungkinkan pembelian secara instan tanpa berpindah aplikasi (Kinanti, 2022). Dalam lingkungan digital seperti ini, dua elemen menjadi sangat krusial dalam mempengaruhi perilaku

konsumen, yakni *brand reputation* dan *online customer review*.

MS Glow merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang sempat menduduki posisi strategis di pasar. Namun, merek ini menghadapi dinamika negatif ketika isu pecah kongsi antarpemilik menjadi viral di media sosial, khususnya TikTok. Kondisi tersebut berpotensi mengganggu persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan menunjukkan bahwa MS Glow tidak lagi masuk dalam daftar 10 besar merek kecantikan terlaris di berbagai platform e-commerce pada tahun 2024 (@ecommerce.guide, 2025). Situasi ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam sejauh mana *brand reputation* dan *online customer review* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini. Sebagai pengguna aktif TikTok, mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai informasi digital, termasuk reputasi merek dan ulasan pengguna lain, sebelum menentukan pilihan produk. Laporan Cint (2025) mencatat adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap brand akibat tekanan sosial dan ekonomi,

sementara survei Clutch (2025) menemukan bahwa 97% konsumen mempertimbangkan keaslian merek dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai kelompok yang aktif mengevaluasi informasi secara digital, sangat rentan terhadap pengaruh *brand reputation* dan *online customer review*.

Beberapa penelitian sebelumnya memperkuat urgensi kajian ini. Haslinda (2022) dalam penelitiannya tentang MS Glow di Kabupaten Wajo menemukan bahwa customer review dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sirait dan Evyanto (2025) juga menemukan bahwa ulasan online dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen MS Glow di Batam. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengelaborasi pengaruh *brand reputation* dan *online customer review* pada TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) seberapa besar pengaruh *brand reputation* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa; dan (2) seberapa

besar pengaruh *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* dan *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada mahasiswa.

KERANGKA TEORI

Paradigma Positivistik

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivis yang berasal dari pemikiran Auguste Comte. Paradigma ini menempatkan prosedur yang konsisten dan terukur sebagai dasar memahami fenomena, serta memandang ilmu pengetahuan secara deduktif berdasarkan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Kerangka positivistik mendorong penggunaan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji fenomena secara sistematis dan terstruktur (Hasan et al., 2023).

Brand Reputation

Brand reputation merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kredibilitas, integritas, kualitas, dan konsistensi suatu merek berdasarkan pengalaman langsung,

informasi publik, serta interaksi antara konsumen dan perusahaan (Ambiyah et al., 2024). Reputasi merek mencerminkan penilaian jangka panjang yang dibangun melalui kinerja perusahaan, komunikasi pemasaran, dan opini masyarakat, sehingga menjadi indikator penting dalam menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Sabila et al. (2024), brand reputation diukur melalui tiga indikator utama, yakni: (1) *dikenal luas*, yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap merek secara luas; (2) *keandalan merek*, yaitu penilaian konsumen terhadap konsistensi dan kepercayaan merek; serta (3) *identitas positif merek*, yaitu persepsi konsumen terhadap citra dan identitas positif yang melekat pada merek. Dalam penelitian ini, ketiga indikator tersebut diaplikasikan dalam konteks merek MS Glow yang sedang menghadapi isu internal yang tersebar di TikTok.

Online Customer Review

Online customer review merupakan penilaian tertulis yang disampaikan konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dipublikasikan melalui platform digital. Ulasan ini merupakan bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berfungsi sebagai referensi sosial bagi calon

konsumen lain (Rahmadini & Muslihat, 2022). Karena berasal dari pengalaman nyata pengguna dan bukan dari pesan promosi berbasis iklan, *online customer review* dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi dan evaluasi risiko konsumen.

Dalam penelitian ini, *online customer review* diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Filieri dan McLeay (2013), yakni: (1) persepsi kegunaan; (2) kredibilitas sumber; (3) kualitas argumen; (4) valensi ulasan; dan (5) jumlah ulasan. Kelima indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ulasan konsumen di TikTok memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk MS Glow.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses psikologis yang berujung pada tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pascapembelian. Sikap konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari tiga unsur, yaitu: (1) *kognitif*, berkaitan dengan keyakinan dan penilaian terhadap produk; (2) *afektif*,

berkaitan dengan perasaan atau emosi; dan (3) *behavioral*, berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak (Effendi, 2016).

Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen sebagai kerangka utama untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir, yang semuanya dipengaruhi oleh persepsi, sikap, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *brand reputation*, teori ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap reputasi merek membentuk evaluasi kognitif yang berdampak pada sikap dan keputusan pembelian (Sari Dewi et al., 2020; Purwanto & Praditya, 2024). Adapun dalam konteks *online customer review*, teori ini menegaskan bahwa informasi yang dianggap relevan dan terpercaya akan memengaruhi persepsi serta sikap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Reputation* pada media sosial TikTok (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow (Y).

H2: *Online Customer Review* pada media sosial TikTok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel *brand reputation* (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada mahasiswa pengguna TikTok.

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna TikTok berusia 18–30 tahun yang pernah membeli produk MS Glow minimal satu kali dan telah membaca ulasan produk di TikTok. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan pedoman Roscoe (1975), jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 101 responden, sesuai dengan ketentuan bahwa sampel ideal berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Setiap variabel diukur menggunakan skala ordinal (Likert 1–5) dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *brand reputation* diukur melalui tiga indikator (dikenal luas, keandalan merek, dan identitas positif merek), sedangkan *online customer review* diukur melalui lima indikator (persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi ulasan, dan jumlah ulasan). Keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator (kognitif, afektif, dan *behavioral*).

Kualitas data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi arah hubungan serta mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum MS Glow dan Konteks Penelitian

MS Glow merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 dan sempat menjadi salah satu brand skincare terlaris di platform e-commerce nasional. Namun, munculnya isu pecah kongsi antarpemilik yang viral di TikTok pada tahun 2024 berdampak signifikan terhadap citra merek tersebut. Berdasarkan data penjualan, MS Glow tidak lagi masuk dalam daftar 10 besar merek kecantikan terlaris di berbagai platform digital (@compas.co.id, 2024; @ecommerce.guide, 2025). Kondisi inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, di mana isu pecah kongsi tidak diposisikan sebagai variabel, melainkan sebagai konteks komunikasi krisis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek.

Dari total 101 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 18–23 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk MS Glow sebanyak satu hingga dua kali. Profil ini sesuai dengan karakteristik target pasar MS Glow, yaitu perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($df = 99$, $r \text{ tabel} = 0,195$). Adapun uji reliabilitas menunjukkan

bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategorisasi variabel *brand reputation* berdasarkan distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang hingga tinggi dalam menilai isu yang berkaitan dengan reputasi merek MS Glow di TikTok. Artinya, mayoritas mahasiswa menyadari adanya isu pecah kongsi dan menilai bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap citra merek. Sementara itu, kategorisasi variabel *online customer review* menunjukkan bahwa 66% responden berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa secara aktif membaca dan memanfaatkan ulasan konsumen di TikTok sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk MS Glow.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator kognitif menunjukkan bahwa 53% responden aktif mencari informasi sebelum membeli dan 70% membandingkan MS Glow dengan merek lain. Indikator afektif memperlihatkan bahwa 53% responden merasakan ketertarikan tertentu terhadap

produk, namun hanya 45% yang menyatakan keyakinan penuh untuk membeli. Adapun indikator *behavioral* menunjukkan bahwa 54% responden masih memutuskan untuk membeli produk MS Glow meskipun terdapat berbagai pertimbangan, namun 56% juga mengindikasikan kecenderungan untuk mempertimbangkan merek lain.

Pengaruh Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Uji ANOVA (Uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 79,817 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* mampu menjelaskan 44,6% variasi pada variabel keputusan pembelian, sementara 55,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai koefisien regresi pada uji T sebesar 0,600 dengan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *brand reputation* akan diikuti perubahan sebesar 0,600 pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H₁) dinyatakan diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R Square	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Brand Reputation → Keputusan Pembelian	0,446 (44,6%)	0,600	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek membentuk evaluasi kognitif yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, isu pecah kongsi yang tersebar di TikTok menciptakan evaluasi kognitif yang bersifat skeptis di kalangan mahasiswa. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,600 menunjukkan bahwa semakin negatif reputasi merek yang dipersepsikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian Setiawan et al. (2025) yang menemukan bahwa faktor brand image pada produk MS Glow berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Haslinda (2022) yang menunjukkan bahwa brand awareness dan persepsi merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen MS Glow. Sebagaimana

dikemukakan Simangunsong (2024), brand reputation berperan sebagai isyarat kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, terutama pada produk dengan risiko penggunaan tinggi seperti skincare.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Hasil uji regresi linier sederhana untuk variabel *online customer review* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 48,033 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R² sebesar 0,327 mengindikasikan bahwa *online customer review* mampu menjelaskan 32,7% variasi pada keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien regresi pada uji T sebesar 0,395 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review* akan diikuti peningkatan sebesar 0,395 pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) dinyatakan diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R Square	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,327 (32,7%)	0,395	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Temuan ini konsisten dengan Teori Perilaku Konsumen yang menegaskan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk. *Online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang berperan sebagai referensi sosial dalam proses evaluasi produk (Rahmadini & Muslihat, 2022). Kontribusi sebesar 32,7% menunjukkan bahwa ulasan online bukan faktor tunggal dalam keputusan pembelian, melainkan berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti reputasi merek, harga, dan kualitas produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian Sirait dan Evyanto (2025) yang menemukan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang produk MS Glow, serta penelitian Suryani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Pada situasi krisis reputasi seperti yang dialami

MS Glow, ulasan pengguna justru sering digunakan konsumen untuk memvalidasi risiko sebelum memutuskan membeli, sehingga peran *online customer review* menjadi semakin sentral sebagai sumber informasi alternatif yang lebih dipercaya daripada pesan promosi resmi merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua simpulan utama. Pertama, *brand reputation* pada media sosial TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa dengan kontribusi sebesar 44,6%. Persepsi konsumen terhadap reputasi merek, khususnya dalam konteks isu pecah kongsi yang viral di TikTok, membentuk evaluasi kognitif yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk menunda atau melanjutkan pembelian. Semakin negatif reputasi merek yang dipersepsikan, semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi ulang sebelum membeli.

Kedua, *online customer review* pada media sosial TikTok juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dengan kontribusi sebesar 32,7%. Intensitas mahasiswa dalam membaca ulasan produk di TikTok mendorong proses pertimbangan yang lebih selektif sebelum membeli, terutama dalam situasi ketika reputasi merek sedang menghadapi tekanan. Ulasan pengguna berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen MS Glow disarankan untuk mengambil langkah strategis dalam pemulihan reputasi merek melalui komunikasi yang lebih terbuka dan transparan, khususnya di platform TikTok. Kampanye komunikasi yang menekankan komitmen terhadap kualitas produk dan profesionalisme perlu dirancang secara konsisten untuk meredakan persepsi negatif yang berkembang. Selain itu, pengelolaan ekosistem ulasan di TikTok perlu dilakukan secara aktif, antara lain dengan

mendorong ulasan organik yang positif melalui kolaborasi dengan kreator konten yang kredibel serta memastikan kualitas produk yang konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti peran *brand ambassador*, efektivitas strategi *social media crisis management*, atau tingkat loyalitas merek dalam konteks krisis reputasi. Perluasan platform penelitian ke Instagram Reels atau YouTube Shorts juga dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen lintas platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- @compas.co.id. (2024). Performa MS Glow.
https://www.instagram.com/p/C-m_vv5ycan/?img_index=2&igsh=Y3J2MGQxMjBxOTRi
- @ecommerce.guide. (2025). 10 brand kecantikan terlaris di Indonesia.
https://www.instagram.com/p/DOdGKZJw7J/?img_index=2&igsh=MTJ3NWo2ZzJvamphcw==
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual

- behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty, and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1).
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review.
- Ayu, P., Jagat, C., & Mahyuni, L. P. (2024). Analysis of the role of TikTok social media as a mediation variable on the influence of review influencer, endorsement, and brand image on the decision to purchase The Originote products in the millennial generation. 3, 117–137.
- Darmansah, D., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 44–57.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glow, M. (2013). Feel glow with MS GLOW. <https://msglowid.com/about/brand-story>
- Hasanah, U., & Amalia, R. (2023). Pengaruh online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 115–124.
- Haslinda, H. (2022). The influence of customer review, influencer and brand awareness on purchase decision of MS Glow product in Wajo Regency. Universitas Hasanuddin Repository. <https://repository.unhas.ac.id>

- Hasan, et al. (2023). Paradigma penelitian kuantitatif dalam ilmu komunikasi.
- Jahan, N. (2024). The role of CSR in enhancing brand reputation and consumer trust. 1, 1–7. <https://doi.org/10.70008/nhj.v1i03.3>
- Jati, N., & Widarta. (2025). Pengaruh influencer marketing, content marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare Finally Found You pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Purworejo. 5(2), 1–16.
- Kinanti, A. P. (2022). TikTok luncurkan TikTok Shop: Apa sih itu? <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi ke-14). Erlangga.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. 5(1), 96–107.
- Novin, J., Putri, P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Pond's di Kota Semarang). 12(3), 922–933.
- Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of brand factors on customer's loyalty. GMP Review, 18(1), 566–571.
- Putu, N., Franza, S., Luh, N., Indiani, P., & Wahyuni, N. M. (2025). The role of purchase intention in mediating the influence of influencers and online customer reviews on the purchase decisions of electronic products in e-commerce (A case study in Denpasar City). 231–244.
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). Reputasi merek sebagai determinan keputusan pembelian produk skincare lokal. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(1), 22–31.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap minat beli pada marketplace Lazada di media sosial Facebook. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(6), 1739–1761.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.
- SA, R. F., Pertiwi, & Kusuma, W. (2025). Survei: TikTok jadi media sosial terpopuler di Indonesia. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/12/09290097>
- Sabila, N., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh discount framing, brand reputation, dan brand image terhadap purchase intention konsumen marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291–301. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Sari Dewi, N. L., Sudirman, I. M., & Wardana, I. M. (2020). Pengaruh brand image dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3032–3049.
- Shamma, H. M., El Masry, R., & Dutot, V. (2023). When online reputation drives consumers' online repurchase intentions: An Egyptian story. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231155276>
- Simangunsong, E. (2024). The role of brand reputation in shaping consumer perception and purchase decision. *Journal of Business and Marketing Research*, 18(1), 22–31.
- Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh ulasan online, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang MS Glow di Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://ojs.pseb.or.id>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi COVID-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.