

202210160311100
Etika Rindiani
Prodi Manajemen

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA
E-COMMERCE TIKTOK *SHOP*
(Studi pada Konsumen di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Etika Rindiani

202210160311100

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

2026

202210160311100
Etika Rindiani
Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA MALANG)**

Oleh

Etika Rindiani

202210160311100

Malang, 11 Mei 2026

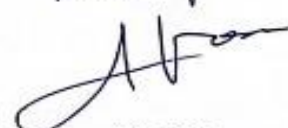
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II

13/5/26


Drs. Noor Aziz, M.M.

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi pada Konsumen di Kota Malang)

Oleh :

Etika Rindiani
202210160311100

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,



Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,



Drs. Noor Azis, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Ketua Program Studi,



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW
PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi pada Konsumen di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Etika Rindiani
NIM : 202210160311100
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

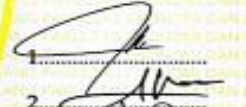
Susunan Tim Penguji:

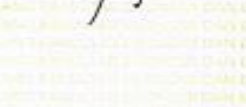
Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Pembimbing II : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.



 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Ketua Program Studi,
Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.


1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Etika Rindiani
NIM : 202210160311100
Program Studi : Manajemen
Surel : etika_rindiani@yahoo.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil perjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 13 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and 'NFOA8AJX763007159'.

Etika Rindiani

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchase Decisions of Glad2Glow Skincare on TikTok Shop (Study on Consumers in Malang City)

Etika Rindiani¹, Widayat², Noor Aziz³

Management Study Program

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Malang

Corresponding E-mail: etikarindianiii@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of Glad2Glow skincare products among consumers in Malang City. The population of this study consisted of Glad2Glow skincare consumers residing in Malang City who had purchased the products through TikTok Shop. A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that product quality, price, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that consumers' purchasing decisions are influenced by perceptions of product quality, price suitability, and brand image. Simultaneously, these variables significantly contribute to explaining purchasing decisions among Glad2Glow consumers.

In conclusion, product quality, price, and brand image are important determinants of purchasing decisions for Glad2Glow skincare products. Therefore, companies need to maintain product quality, offer competitive prices, and strengthen brand image to enhance consumers' purchasing decisions and sustain competitiveness in the skincare market.

Keywords — Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision; Skincare.

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow pada TikTok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Malang)

Etika Rindiani¹, Widayat², Noor Aziz³

Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

Corresponding E-mail: etika.rindiani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada konsumen di Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Glad2Glow yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian melalui e-commerce TikTok Shop. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, dan citra merek. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow.

Kesimpulannya, kualitas produk, harga, dan brand image merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar *skincare*.

Kata Kunci — Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian; *Skincare*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Malang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa ilmu, bimbingan, arahan maupun bantuan lainnya secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa Syukur ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. *Allah SWT*, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M. Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
3. M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

4. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
5. Dr. Ratih Juliati, M.Si. atas ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama penulis menempuh perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Widayat, M.M dan Drs. Noor Aziz, M.M selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat berharga kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan sehingga dapat menjadi bekal dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kemudian yang spesial dan istimewa, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Sutikno yang selalu memberikan dukungan dengan penuh ketulusan, baik secara materiil maupun dalam bentuk perhatian, do'a dan semangat yang tidak pernah putus, terima kasih telah menjadi sosok yang memberikan dorongan pemikiran, perhatian serta pandangan yang berarti bagi penulis. Kehadiran, nasihat serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis menjadi pengingat bahwa setiap proses perlu dijalani dengan

kesungguhan dan tanggung jawab. Khusus untuk Ibunda Almh. Mutmainah, yang tidak sempat menyaksikan penulis melangkah hingga bangku perkuliahan, namun doa, kasih sayang dan didikan beliau akan selalu hidup dalam hati penulis dan menjadi kekuatan bagi penulis dalam setiap langkah kehidupan.

9. Kepada kakak perempuan dan saudara penulis, Juwita Ekawati, Dewi Ritna Ningrum, Nia Puspita, Yogi Brillianto dan Rifki Satriawan, yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi disaat penulis merasa lelah, serta selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan baik.
10. Kepada sahabat seperjuangan, Nimas Askhabul Jannah, Salmah Salsa Nafatali, Tira Maharani, Annisa Fatimatuz Zahro, Alya Wulandary, Enya Ebina dan Talitha Nur Asmy Adinda, terima kasih karena sudah hadir menjadi bagian dari cerita selama masa perkuliahan ini. Terima kasih untuk semua tawa, tangis, *overthinking*, cerita *random*, saling menguatkan di masa sulit, hingga perjuangan menghadapi tugas dan skripsi bersama. Kehadiran kalian membuat perjalanan kuliah yang melelahkan terasa jauh lebih hangat dan bermakna.
11. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Am, seseorang yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa selama ini. Kehadiran, perhatian, kesabaran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses yang tidak

selalu mudah. Dalam setiap rasa lelah, ragu, dan hampir menyerah, ia selalu ada untuk memberikan semangat serta meyakinkan penulis bahwa semua ini dapat dilalui. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang diberikan selama ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan dan keberhasilan di masa yang akan datang.

12. Untuk Kota Malang, tempat penulis belajar tentang banyak hal selama empat tahun terakhir, tentang pertemuan, kehilangan, perjuangan, dan proses bertumbuh menjadi versi diri yang lebih kuat. Kota ini menjadi saksi cerita-cerita kecil di masa perkuliahan yang akan selalu dikenang. Terima kasih untuk setiap sudutnya yang diam-diam memberi banyak pelajaran, bukan hanya tentang pendidikan, tetapi juga tentang kehidupan. Semoga semua Langkah yang pernah ditempuh di kota ini selalu menjadi bagian baik yang layak untuk selalu dirindukan.

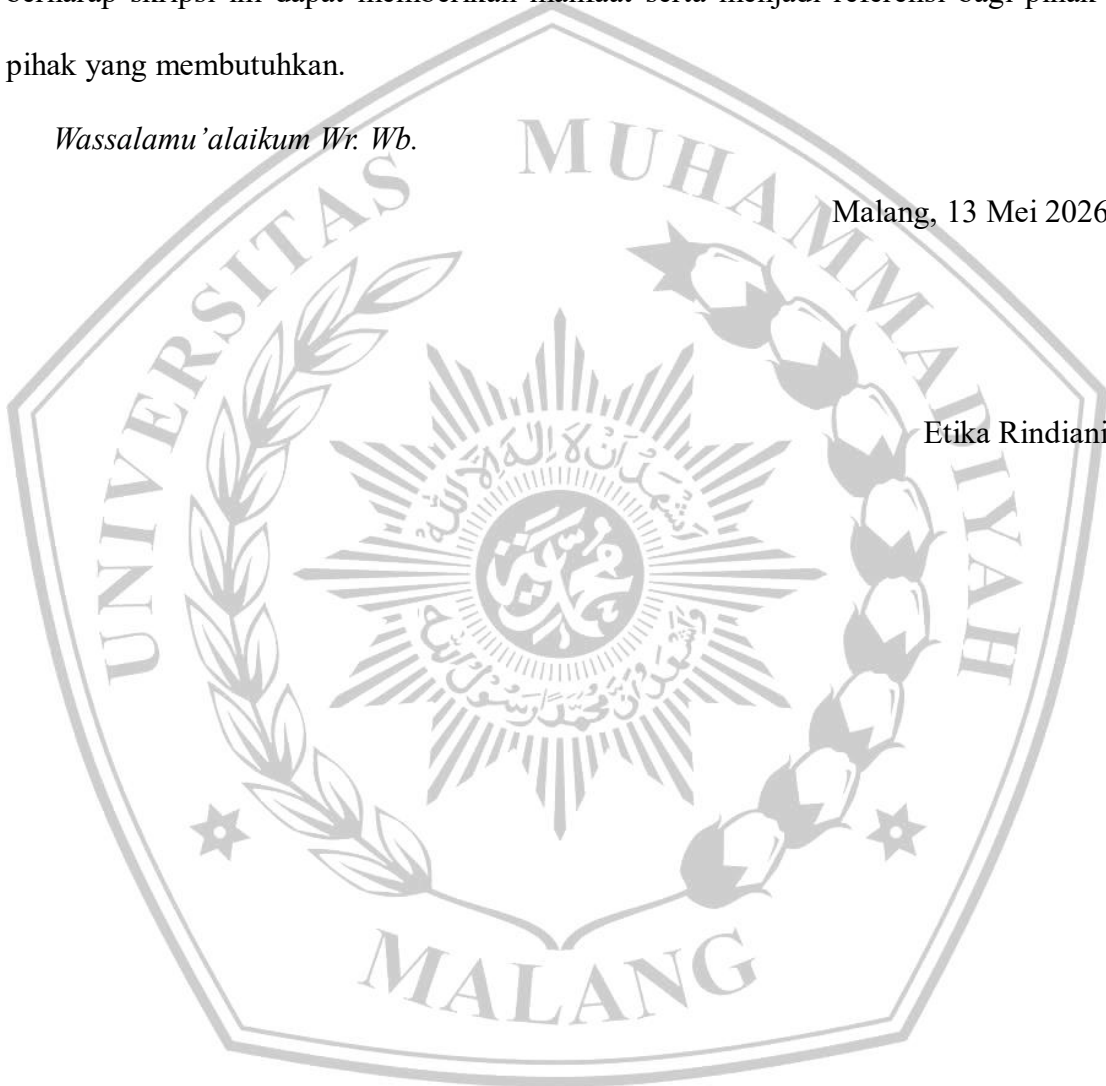
13. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri, Etika Rindiani. Terima kasih sudah bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena tetap memilih berjalan meskipun sering lelah, tetap mencoba meskipun berkali-kali merasa ingin menyerah, dan tetap bertahan ditengah revisi, *overthinking*, *deadline*, serta berbagai hal yang datang selama masa perkuliahan. Perjalanan ini memang tidak selalu mudah, tetapi semua usaha, air mata, rasa takut, dan perjuangan yang pernah dilewati akhirnya berhasil membawa penulis sampai pada titik ini. Semoga segala proses yang telah dilalui menjadi pengingat bahwa tidak ada usaha yang sia-sia, serta menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih baik di masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Malang, 13 Mei 2026

Etika Rindiani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.4 Harga	21
2.1.5 Brand Image	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis	35
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1 Jenis Desain Penelitian	39
3.2 Lokasi / Objek dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4 Sumber Data.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Rentang Skala.....	47
3.9.2 Analisis Linear Berganda.....	48
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.10 Uji Hipotesis	51
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	51
3.10.2 Uji Simultan (Uji-f)	51
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	59
4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja <i>Skincare</i> Glad2Glow di <i>e-commerce</i> TikTok Shop.....	60
4.2.7 Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama menggunakan <i>Skincare</i> Glad2Glow	61
4.2.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis <i>Skincare</i> Glad2Glow yang Pernah Digunakan	62

4.3 Uji Instrumen	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Hasil Analisis Data	65
4.4.1 Rentang Skala	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	73
4.7 Uji Hipotesis	75
4.7.1 Uji T	75
4.7.2 Uji F	77
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	80
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	81
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2	Skala Likert	46
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian berdasarkan Rentang Skala	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Skincare Glad2Glow di e-commerce TikTok Shop.....	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama menggunakan Skincare Glad2Glow.....	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Skincare Glad2Glow yang Pernah Digunakan.....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	67
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image	68
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.16	Hasil Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.17	Hasil uji T	75
Tabel 4.18	Hasil uji F	77
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

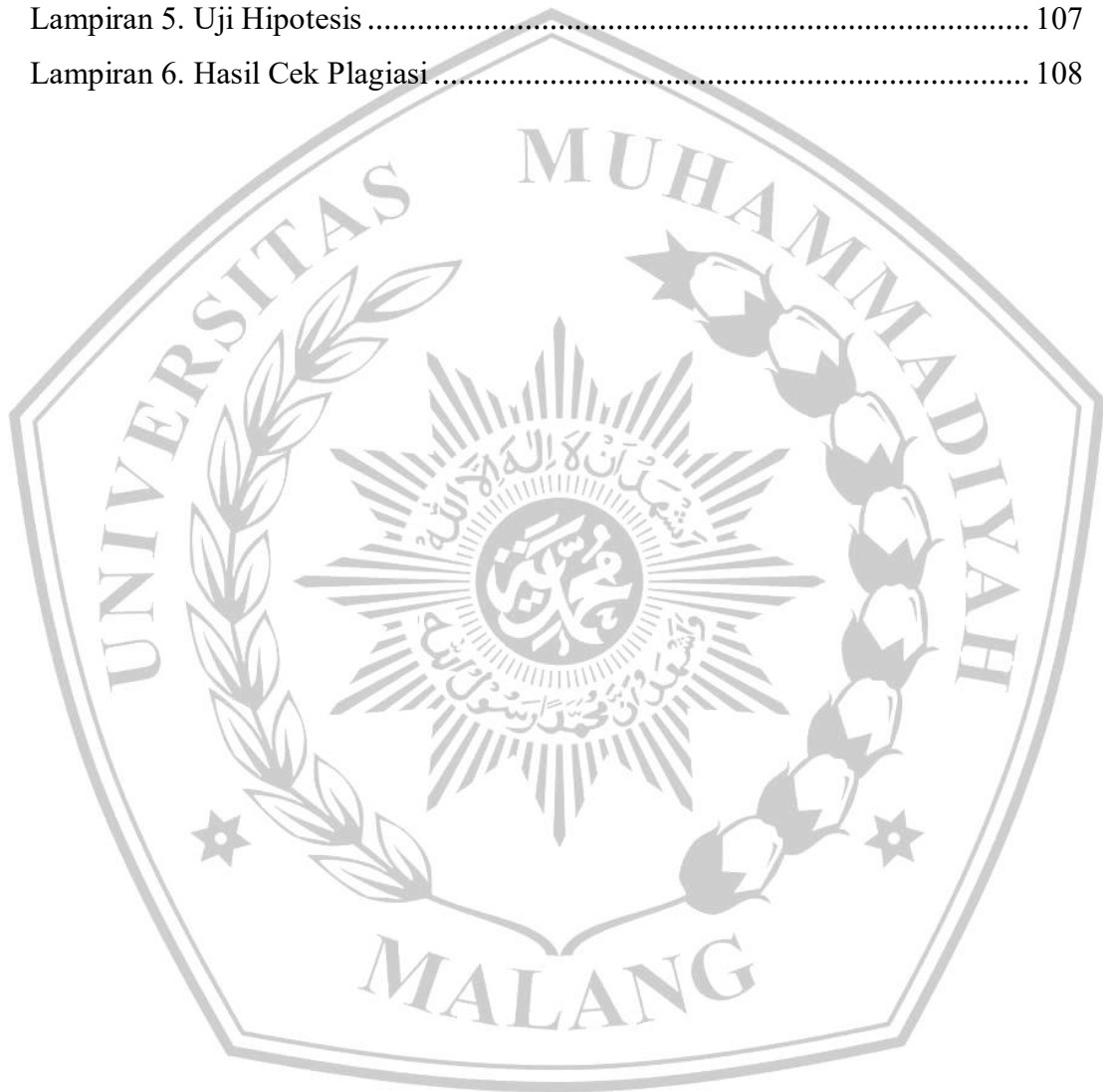
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce yang sering Diakses Masyarakat Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Merek Kecantikan Terlaris di E-commerce Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Produk Glad2Glow	53
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.3 Grafik P-Plot.....	71
Gambar 4.4 Scatter Plot	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Data Jawaban 100 Responden	98
Lampiran 3. Hasil Uji Instrument	102
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 5. Uji Hipotesis	107
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi	108



DAFTAR PUSTAKA

1. Sari VK, Nasution MIP. Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen [Internet]. 2024;1(4):18–24. Available from: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
2. Saputra VRJ, Sudarwanto T. Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. 2023;11(2):168.
3. Ratnasari R, Ali H. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital. 2025;3(2):124–35.
4. Muhamad N. E-Commerce/Toko Online yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2025) [Internet]. 2025. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68956b5c1101e/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
5. Meilina K. Daftar Produk Terlaris di TikTok Shop dan Tokopedia pada awal 2025 [Internet]. 2025. Available from: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/680af654aa67b/daftar-produk-terlaris-di-tiktok-shop-dan-tokopedia-pada-awal-2025>
6. Damiaati, Masdarini L, Suriani M, Adnyawati NDMS, Marsiti CIR, Widiartini K, et al. Perilaku Konsumen. Widina. 2021. 142 p.
7. Febi Fitria Wulandari, Aji Tuhagana, Dexi Triadinda. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. Economic Reverence Journal. 2025;4(4):1499–516.
8. Hasna Asih Namiroh, Mirzam Arqy Ahmadi. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo. Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset. 2024;3(1):217–24.
9. Komen R. Kenalan dengan Glad2Glow, Brand Lokal yang Fokus pada Kulit Sehat Alami [Internet]. 2025. Available from: <https://rajakomen.com/blog/kenalan-dengan-glad2glow-brand-lokal-yang-fokus-pada-kulit-sehat-alami-f4d78e2bca.php>
10. Wilmanda G, Hariyanti N, Hariyanto D. Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Kritis. Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi. 2025;13(2):75–89.
11. Khaerunisa R, Husain F. Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare.

- Sosioglobal Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi. 2025;9(2):113–32.
12. Oktavia Ayu Lestari, Aqmal D, Taufan Hariyadi G, Yovita L. Dampak Pemasaran Digital terhadap Pembelian Skincare: Sinergi Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, dan Kualitas Pelayanan. JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi. 2015;10(1):36–51.
 13. Apriyani Montolalu N, M. Tumbel T, Ch. Walangitan O. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. Productivity. 2021;2(4):2–5.
 14. Dwi DM. Pengaruh Kualitas produk, Harga, Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar. 2021;8–19.
 15. Nurjanah S. Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ulil Albab Jurnal Ilmu Multidisiplin [Internet]. 2022;1(10 SE-Articles). Available from: <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/733>
 16. Feronicha L. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-Commerce Shopee. 2024;7(2).
 17. Naibaho E, Nurmulya F. Marketing Influencer, Price, and Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2G (Glad2glow) Products on Tiktok Shop (A Study on Tiktok Shop Glad2glow_indo Followers). J Kewirausahaan, Akunt Dan Manaj Tri Bisnis. 2025;7(2):297–312.
 18. Yuliani Z. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Melalui Minat Beli. Jurnal Riset Ilmu Manajemen. 2022;1(01):15–8.
 19. Marisa O, Rowena J. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. Maret. 2019;7(2):161–70.
 20. Gabriel C, Setyanto Y. Peran Public Relations serta Strategi dalam Membangun Brand Image PT. Bepah Karya Indonesia. Kiwari. 2024;3(3):413–21.
 21. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Vol. 58, Prentice Hall. Pearson Education, Inc.; 2012. 44–47 p.
 22. Selfiana H, Susanti R, Riyadi US. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi. 2024;2(5):12–25.
 23. Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunaningrat. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” Sammajiva Jurnal Penelitian Bisnis

dan Manajemen. 2024;2(1):265–82.

24. Howarth J. Daftar Statistik Industri Kecantikan Terlengkap (2025) [Internet]. 2025. Available from: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
25. Sudiongko A. 77 Persen Warga +62 Rutin Beli Skincare Perbulan, 12 Persen Warga Beli Skincare Setiap Hari [Internet]. 2022. Available from: <https://www.malangtimes.com/baca/85307/20221018/192800/77-persen-warga-62-rutin-beli-skincare-perbulan-12-persen-warga-beli-skincare-setiap-hari>
26. Dikko MU, Hussaini U, Alkali ZA, Bandiya MAM, Abdullahi M. The Moderating Effect of Corporate Governance in the Relationship Women Owned Enterprises: A Proposed Conceptual Framework. *Fudma Journal Management Science*. 24AD;6(2):167–86.
27. Nur Luthfiah Yulia Rahma, Tri Sudarwanto. Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2024;12(2).
28. Fitri AW, Yahya T. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MSGLOW. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2024;10.
29. Astutik VP, Sutedjo B. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 2022;7(2):1065.
30. Muhtarom A, Syairozi MI, Rismayati RD. Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif Jurnal Manajemen* [Internet]. 2022;16(1):36–47. Available from: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
31. Albushairi SA, Huda N, Rifani A. Perilaku Konsumen. *Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. 2018. 94 p.
32. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* [Internet]. Vol. 2, Pearson Practice Hall. 2021. 833 p. Available from: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
33. Kotler P, Armstrong G. *Marketing Management. Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts. Pearson Education, Inc.; 2018. 309 p.
34. Meilani R, Ayu I, Kartini N. Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2020;5(1):33–46.

35. Manik C, Santoso E. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Bathara Bersaudara di Subang Jawa Barat. 2023;3:17–25.
36. Permata Sari D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Management. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 2021;2(4):524–33.
37. Althazia D, Aziz N. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kualitas Produk Pada Produk You Transmart Padang. Jurnal Bina Bangsa Ekonomi. 2022;15(2):601–15.
38. Nugraha PJ, Alfiah D, Sinulingga G, Rojiati U, Gazi S, Rosmawati, et al. Teori Perilaku Konsumen. Jibril A, editor. PT. Nasya Expanding Management; 2021.
39. Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J. Consumer Behavior. 10 Edition. Pearson Education; 2010. 1–575 p.
40. Mardiasih TS. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. Jurnal Manajemen Strategi. 2016;2(1):1–10.
41. Ardhana Septia RG. Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. 2022;06(02):1–13.
42. Dwi Indah Utami, Hidayah N. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Jurnal Ilmu Multidisiplin. 2022;1(04):102–11.
43. Anam MS, Nadila DL, Anindita TA, Rosia R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi Syariah). 2021;4(1):120–36.
44. Pangestika W, Samri Y, Nasution J, Harahap RD. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Halal Labels on Buying Decisions for Korean Skincare “Some by Mi” in Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatra, 2023;1(2). Available from: <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/204>
45. Aristamia DP, Salim MA, Athia I. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Jrm. 2023;12(02):2361–70.
46. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung; 2019.
47. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.

- 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
48. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung; 2018.
 49. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. Kota Malang Raih Indeks Masyarakat Digital Indonesia Tertinggi se-Jawa Timur, Enam Terbaik Nasional. 2025; Available from: [https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/kota-malang-raih-indeks-masyarakat-digital-indonesia-tertinggi-se-jawa-timur-enam-terbaik-nasional#:~:text=Jatim Newsroom - Kota Malang mencatatkan prestasi,52%2C64 pada Indeks Masyarakat Digital Indonesia \(IMDI\)](https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/kota-malang-raih-indeks-masyarakat-digital-indonesia-tertinggi-se-jawa-timur-enam-terbaik-nasional#:~:text=Jatim Newsroom - Kota Malang mencatatkan prestasi,52%2C64 pada Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI))
 50. Sjamsu AR, Soling HR, Sapar. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. 2022;19(28):56–68.



Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi

	Lembaga Informasi dan Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Tanda Terima Cek Plagiasi
	Tanggal : 12/5/2026
Kode	: 2958977034
Nama	: Etika Rindiani
NIM	: 202210160311100
Prodi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen di Kota Malang)
Persentase Plagiasi	: 2%
Keterangan	: LULUS
	Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

