

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2023). *Social Media Politica*. PT. Tali Writing dan Publishing House.
- Ali, H. (2023). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Alma, B. (2021). *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (n.d.). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya PeningkatanPendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. 2024.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketingdan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Educationand Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Assauri, S. (2015). *ManajemenProduksi dan Operasi*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astuti,S.,Rachmawati,T.S.,&Rusmana,A.(2023). Pengaruhmotivasi terhadap perilaku knowledge sharing pegawai di Badan Pusat Statistik wilayah SulawesiTengah. *BerkalaIlmu Perpustakaan dan Informasi*, 19(1), 168– 183.
- Auliani, P. A. (2021). *Perempuan di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa- pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Bateman, S. (2019). *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Smart Insights.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Daniswari, D. (2021). 6 Kota Terpanas di Indonesia, Surabaya Nomor 1. Kompas.Com.<https://regional.kompas.com/read/2021/12/31/060000878/6-kota-terpanas-di-indonesia-surabaya-nomor-1?page=all>
- Eka Prawira, A. (2023). 10 Masalah Kulit Wajah pada Remaja. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/669901/10-masalah-kulit-wajah-pada-remaja>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). *Perilaku Konsumen*. Binaputra Aksara.
- Fadli, R. (2022). *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan dengan Skincare?*
- Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Padabengkel Pakamat Tahun 202. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Gunelius, S. (2021). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- <https://doi.org/10.22146/bip.v19i1.5828>eraspace, penjualan tertinggi. (2024). Eraspac [https://eraspace.com/artikel/post/jenis-jualan-paling-laku-di-tiktok-dan-cara-mengatur-strateginya]. Eraspac.
- H.P, Y., S, W., & L.S, N. (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(2), 345–357.
- Hamouda, M. (2019). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3).
- Hartono. (2015). *Analisis Item Instrumen*. Zanafafa Publishing.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2014). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*. Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Informatika, K. K. dan. (2019). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*

- Pada Meteor Cell Malang*. Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek The Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Ditanah Grogot. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Juliyanto, M. S. (n.d.). *Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan*.
- Kinanti, D., & Zulaikha, Y. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Kalangan Remaja Gen Z*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Katadata. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government*. Springer.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi ke-4). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi Keem). Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery

- Lazuardy, I. T. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta*. 4(2).
- Marco, B. (n.d.). *Pengaruh Advertising Content Value Dan Influencer Credibility Terhadap Attitude Towards Brand Dan Enrollmentintention; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesia*.
- Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34> <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.4126>
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat BeliProduk Pada Media Sosial YouTube. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Putri, D. P., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Food House Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*,3(2), 379.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Rizal,M.,Supandi,A.,&Hakim, A.L.(2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Kosumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli*.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., &Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). Indeks. Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (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, 1–11.
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2019). *Praise for Putting the Public Back In Public Relation*.
- Somethinc. (2022). *Be You, Be Somethinc*. <https://somethinc.com/>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap

- Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita*, 1(1), 286–299.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168–177.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2015). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 2, 222–230.