

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Adilla, P., & Heendratmoko, C. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian barang Thrift melalui instagram di Solo Raya*. 455–466.
- Adinda. (2022). *No Title pengertian, manfaat, dan tips memilih moisturizer*. Gramedia.Com. [https://www.gramedia.com/best-seller/manfaat-moisturizer/#Pengertian\\_Moisturizer](https://www.gramedia.com/best-seller/manfaat-moisturizer/#Pengertian_Moisturizer)
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Atika, R. N., & Haidar, K. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau ( KPMKB ) di Samarinda*. 5(1).
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series_V/BILETIN_I/15_Patrutiu.pdf)
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- F Santika, E. (2023). *Kelompok anak muda jadi pengguna besar di tiktok*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip.

Hardiansyah, Z. (2022). *Pengertian E-commerce beserta Jenis, Contoh dan Manfaatnya*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>

Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*. Penerbit PT KANISUS.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>

Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096>

Kemendag.go.id. (2024). *Merger Tiktok Shop Dan Tokopedia Tuntas, Ini kata Kemendag*.

*Kesadaran Kesehatan Kulit Meningkat*. (2023). Mediiindonesia.Com. [https://mediaindonesia.com/humaniora/588168/kesadaran-kesehatan-kulit-meningkat#google\\_vignette](https://mediaindonesia.com/humaniora/588168/kesadaran-kesehatan-kulit-meningkat#google_vignette)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (pp. 1–734). [www.pearsonnglobaleditions.com](http://www.pearsonnglobaleditions.com)  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet*. Donna Battista.

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Lintin, I. Y. (2024). *The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Market Repot. (2024). Markethac.Id. [https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?igsh=cXd0eDdlbGl4bHUz&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?igsh=cXd0eDdlbGl4bHUz&img_index=1)

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Mauludiyah, E. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

Na'imah, S. (2024). *9 Produk Skincare untuk Perawatan Kulit Dasar*. Hellosehat.Com. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4),

1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Petter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>

Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA.

Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>

Rahmawati, E., & Hendra, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

Septiani, L. (2024). *Riset : Pengguna 61 % Pengguna Tiktok*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/663457508b8b4/riset-61-pengguna-tiktok-langsung-belanja-dari-konten#:~:text=Survei TikToku menunjukkan%2C 61%25 pengguna langsung membeli produk,79%25 konsumen terpengaruh oleh konten menarik dibandingkan diskon.>

Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif: dan R&D* (Sutopo (Ed.)). ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI.
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Subakti, S. B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- Valentina, A. N., & Habib, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Wulandari Umi, T., Farida, E., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minal Beli Produk Skincare Avoskin. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.