

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (n.d.). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce / DIGIMIND*. Retrieved June 25, 2021, from <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement : Conceptual domain , fundamental propositions , and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(August 1, 2011), 252–271.
- CNNIndonesia. (2020). *Survei: 5 Produk yang Diburu dan Ditinggalkan saat Pandemi*. Retrieved August 13, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200813134844-92-535316/survei-5-produk-yang-diburu-dan-ditinggalkan-saat-pandemi>
- Eiwafi, syahansya. (2020). *Kecantikan Menjadi Gaya Hidup Sehingga Mendorong Industri Kosmetik di Indonesia Halaman all - Kompasiana.com*. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.kompasiana.com/syahansyah8187/5ed91b2d097f3670976c7173/kecantikan-menjadi-gaya-hidup-sehingga-mendorong-industri-kosmetik-di-indonesia?page=all#sectionall>
- Fauzan, F., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–13.
- Frost, R., & Judy, S. (2016). *E-Marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Kesembilan). Penerbit Undip.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Indarti, I., Nurhajati, & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang. *Riset Manajemen*, 82–94.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Industrial Marketing Management Harnessing marketing automation for B2B content marketing ☆. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jatmiko, A. (2020). *SurveySensum: Pelaku Usaha Fokus Promosi Digital Saat Pandemi Covid-19 - Nasional Katadata.co.id*. Retrieved March 6, 2021, from <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9cfef08efeb/surveysensum-pelaku-usaha-fokus-promosi-digital-saat-pandemi-covid-19>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kemp, S. (n.d.). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved June 25, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Keller L, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller L, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, P., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M., & Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. In *Content Marketing Expert*. Racom Communications. <http://paragoneurope.eu/projects/attachments/ContentMarketingCMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- McPheat, S. (2011). *Content marketing*. The Internet Marketing Academy.

- Meilano, Y., Hidayat, R., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *6*(2), 886–893.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 223–236.
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *7*(1), 7–10. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pandamsari Putri, A. (2020). *Penjualan kosmetik turun di masa pandemi, skincare masih diminati*. Retrieved February 16, 2021, from <https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-di-masa-pandemi-skincare-masih-diminati>
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. De. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Sanjaya, L. (2019). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Simatupang, R., & Sidiq, S. S. (2020). Promotion Implementation Through Social Media In The Tourism Service Of Riau Province. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 7(2), 1–14.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Tempo.co. (2020). *Survei Ungkap Puncak Aktivitas Internet Saat Pandemi Covid-19 - Tekno Tempo.co*. Retrieved November 12, 2020, from <https://tekno.tempo.co/read/1364414/survei-ungkap-puncak-aktivitas-internet-saat-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Yanis, M. N. S., Hidayat, R., dan Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>