

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47.
- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal MINDS: Manajemen, Ide, dan Inspirasi*, 5(2), 189–202.
- Angelia, D. (2021). Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021. Retrieved November 13, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>
- Angelia, D. (2022). Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia? Retrieved December 12, 2022, from <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buckland, S. T., Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1998). *Bootstrap Methods and*

- Their Application. *Biometrics*, 54(2). <https://doi.org/10.2307/3109789>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, 3(3), 1–10.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54–75.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gabriel, J., & Kolapo, S. (2015). Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: A Study of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1–14.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature Review of Emerging Trends and Future Directions of E-Commerce in Global Business Landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1), 226–255.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. United States: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.: Sage Publications Inc.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Handayani, D., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendrawan, R. A., & Yulianti. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 2(1), 23–28.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hidayatika, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*. UIN Walisongo Semarang. Retrieved from <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5464/>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.

- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113–122.
- Koran Tempo. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Retrieved November 29, 2022, from <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Korrapati, N. H., Perera, M. H., Swamy, P. K., Ranganath, P. A., Ankireddy, K., Thomas, S. A., & Bathala, R. P. (2021). Skin-care Routine During The COVID-19 Pandemic: An Online Survey. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 25(2), 435–446.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prikotler nciiples of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen* (2nd ed.). Malang: UMM Press.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare yang sesuai dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(2), 73–80.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai*

- Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. ul, Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- Media Indonesia. (2019). Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. Retrieved December 29, 2022, from <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Mulyani, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Pada Akun Instagram @Visvalbags*. Universitas Bakrie. Retrieved from <https://repository.bakrie.ac.id/2873>
- Nuryama, R. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2022. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Mediakom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–57.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi

- Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell A Different Story, Break through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: Mc Graw Hill.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/15549>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/13625/>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2015). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland, OH.: CMI Books.
- Rosner, E. (2020). Adverse Effects of Prolonged Mask Use among Healthcare Professionals during COVID-19. *Journal of Infectious Diseases and Epidemiology*, 6(3), 1–5.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing pada Customer Value dan Customer Engagement serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 497–505.
- Starr, R. M. (2012). The Core of A Market Economy. In *General Equilibrium Theory: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2(5), 601–610.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiorini, T. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Sociolla (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta. Retrieved from <http://repository.fe.unj.ac.id/9233/>
- Sunyanto, D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang:

Edulitera.

- Weerasinghe, K. D. R. (2018). Impact of Content Marketing towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Wibowo, A. P. P. (2015). *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Perusahaan Grosir Pakaian OMR Group Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/41260>
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan dengan Excel dan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: CV. Dikalia.
- Yuliasuti, D. (2022). Pandemi Mendorong Tren Skincare dan Produk Kecantikan Baru, Apa Saja? Retrieved December 5, 2022, from <https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/pandemi-mendorong-tren-skincare-dan-produk-kecantikan-baru-apa-saja>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 1(2), 506–515.
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., ... Farage, M. A. (2020). *The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life*. *Cosmetics*, 7(59), 1–13.
- Arianty, N. (2019). *The Influence of Brand Awarness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of Nothr Sumatra)*. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 102-115.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed).
Alfabeta.

