

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana dan Sienny Thio. 2017. Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, Vol. 2 No. 2. Hal. 218-230.
- Amirullah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu, Jakarta.
- Andini, Natasya Putri, Suharyono, Sunarti. 2017. Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1. Hal. 1-6.
- Andora, Marisa dan Abdul Yusuf. 2021. Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee. *Manajerial*, Vol. 20 No.2. Hal. 208-216.
- Ang, Felincia Agilvie dan Fransisca Andreani. 2022. Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*, Vol. 10 No. 1. Hal. 1-7.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astasari, Made Oktavira dan Tri Sudarwanto. 2021. Pengaruh *Viral marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 2. Hal. 195-203.
- Darmatama, Metta dan Erdiansyah, Rezi. 2021. The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*.
- Dewi, Nancy Silviana dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 6. Hal. 3784-3813.
- Dharmayanti, Diah dan Alessandro Kevin Juventino. 2020. Analisis Pengaruh *Content marketing* terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Oh My Skin Indonesia di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2. Hal. 1-12.
- Dharmayanti, Diah dan Elissa. 2020. Pengaruh *Content marketing* terhadap Customer Value dan Customer Engagement pada Repeat Buying Aplikasi

- Tiket.Com di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 7 No. 1. Hal. 1-11.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2013. *Customer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
- Ervandi, Mochammad Zulfikar dan Romauli Nainggolan. 2021. Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.6, No. 2. Hal. 1-10.
- Fan, Yaitu-Wen dan Yaitu Feng Miao. 2017. Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, Hal. 175-181.
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: BP UNDIP.
- Haekal, Muhammad Erlandy, Suharyono dan Edy Yuliyanto. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No. 2. Hal. 162-168.
- Halvorson, K. 2014. *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley.
- Hamed, Eltaj Mohammaed Ali. 2017. Investigating Effects Of *Viral marketing* On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 4. Hal. 61-71.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono dan Ryan Darmawan. 2021. Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No. 1. Hal. 32-40.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro dan Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 3). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lieb, Rebecca. 2012. *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Amerika Serikat: Que Publishing.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2012. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 3. Hal. 2691-2700.
- Pertiwi, Dewanti dan Henni Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol. 8 No. 2. Hal. 45-57.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Plessis, Charmaine du. 2022. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Journal SAGE*. Vol 1 No. 1. Page 1-17.
- Sindunata, Ivan dan Bobby Alexander Wahyudi. 2018. Pengaruh e-WOM (*Electronic-Word-Of-Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Semantic Scholar*, Vol. 2 No. 3. Hal. 128-138.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D., dan H Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Syafaruddin Z, Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2017. Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1. Hal. 65-72.
- Syahidah, Risyda Aulia. 2021. Pengaruh *Viral marketing* dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS*, Vol. 1 No. 2. Hal. 827-837.

Tandijaya, Trixie Nova Bella dan Hatane Samuel. 2021. Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 2. Hal. 83–98.

Zainurossalamia, Saida ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio Caisar Darma dan Gusti Noorlitaria Achmad. 2021. Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol. 4, No. 3. Page: 3836-3842.

_____. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. FEB: Universitas Muria Kudus.

www.compas.co.id, diakses tanggal 23 Mei 2022.

www.ohmyskinofficial.com, diakses tanggal 23 Mei 2022.

<https://databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 23 Mei 2022.

