

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2, 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abdjul, F., D Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal Emba*, 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Progress*, 2, 406–413.
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(1), 308–329. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2994>
- Author's Guide*, Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- Buchori, H. A., & Saladin, D. (2018). *Strategy Brand Marketing*. CV Linda Karya.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(5), 6488–6498.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Kristianstad University.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Dewi, A. K., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Quality Pada Environment Friendly Melalui Keputusan Pembelian Dan Word of Mouth. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.120>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di

Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.

Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., & Ariasih, M. P. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>

Fatmawati, L. T., & Sari, A. K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kosmetik Skincare Primaderma Dan Rd Glowskin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 2-15

Firmasyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>

Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.823>

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons, Inc.

Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *JSI Jurnal Socia Logica*, 2(2)

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon: Insania.

Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).

Husna, A. N., & Pujiastuti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image,

Brand Trust, Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-commerce Lazada di Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2–22.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.

Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (T. Bob Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).

Lutpiyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Ke 3). Salemba Empat.

Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Analysis Of The Content Marketing , Influencer Marketing , Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions For Wardah Skincare Product On The Tiktok. *International Journal Multidisciplinary*, 1(3), 153–167.

Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV Pena Persada.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>

Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen z Di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 119–127.

- Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 702–708.
- Putri, A., Nasution, A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 10(1), 76–91
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Safitri, R. A., & Barkah. (2019). Pengaruh Content Marketing, dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, 4(22), 640–653.
- Sari, N. N., Nasution, N., & Arizal, N. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, D. H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (T. Demita Sihotang (ed.)). IOCS Publisher.
- Sudarwanto, S. D. N. (2021). Efektivitas Citra Merek, Pemasaran Konten, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk J-GLOW. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 24(01), 17–29.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Skincare, (2023). <https://compas.co.id>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: esensi & aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (edisi 3). ANDI.

- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.