

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). *Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis*. 10(1).
- Agisny, Yusuf, I., & Nadya Rachmani, N. (2024). *Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Instagram @Studio.Dapur*. Volume 7 Nomor 4. <https://Phlanx.Com/Engagement->
- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building Consumer Buying Interest Through Content Marketing And Consumer Engagement. In *Management Analysis Journal*. <http://Maj.Unnes.Ac.Id>
- Ajina, A. S. (2019). The Role Of Content Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/Im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/Im.15(3).2019.06)
- Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). *Populasi*.
- Ayu Nenden, S., Anggraeni, E., & Nurhayati. (2025). *Pengaruh Promosi Call To Action Pada Aplikasi Spotify Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam*. 3.
- Bebyzha Bunga Agachi, & Hasyim Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek, Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1702>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence Of Content Marketing Toward The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta*. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Epic Model: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Medan Pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i2.2506>
- Darojat, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). In *Dynamic Management Journal* (Vol. 5, Issue 1).

- Elmertian, D., & Agustin Pratama Sari, D. (2024). *Mufakat Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Aida Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.Id)*.
[Http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat](http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat)
- Fauziyah, A., Sakinah, Z. A., Mariyanto, & Juansah, D. E. (2023). *Managerpd_Acep,+381.+Anisa+Fauziyah*.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing Dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneursip (Jmie, 2(1)*.
- Franziska Iseli. (2021). Social Media For Small Business: *Marketing Strategies For Business Owners*.
- Hair Jr, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. J. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact Of Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Decisions: A Study On Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal, 14(1), 1–24*.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.V14i1.19547>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). *The Impact Of Content Marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Issue 1)*.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas>
- Handayani, E. F., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2024). The Effect Of Content Marketing On Customer Advocacy With Brand Trust And Customer Engagement As Intervening Variables In The Tiktok Application In Medan City. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research (Eajmr), 3(6), 2193*.
<https://doi.org/10.55927/Eajmr.V3i6.9316>
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., & Tannady, H. (2022). Analysis Of The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorser On Purchase Decisions For Bittersweet Bakery Products By Najla Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Vol. 3, Issue 5)*. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Humaidah, A., Irawan, T. T., Adi, R., & Agung, G. (2025). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama Hubungan Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi*

Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2020) (Vol. 2, Issue 1).
<https://Namarafeb.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Namara/Index>

Ihatra, D. A., Hasfi, N., & Surayya Ulfa, N. (2024). *Persuasive Elements Within Indonesian Affiliate Marketing Content On Tiktok*.

Indah Widyawati, N., Asteria, B., & Widya Wiwaha, S. (2024). *Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta* (Vol. 8, Issue 1).

Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/Pjise.V1i3.3139>

Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How To Cite The Effect Of Brand Image, Brand Ambassador, And Product Quality On The Purchase Decision Of Mustika Ratu Products (Study On Sriwijaya University Students). *International Journal Of Social Sciences*, 4(1), 182–189.

Isra, A., Al Hidayat, P., & Bisyri, M. (2025). *Analisis Pesan Pemasaran Dalam Konten Instagram @Yotta_Id* (Vol. 18, Issue 1).

Karr. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*.
http://Contentmarketinginstitute.Com/Wp-Content/Uploads/2014/10/2015_B2c_Research.Pdf

Lestari, I. S., & Handayani, N. (2024). Implementasi Kebijakan Standarisasi Penggunaan Bahan Kosmetik Di Dki Jakarta. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pemerintahan Stisip Imam Bonjol (Simbol)*, 3(1), 2024.
<https://doi.org/10.55850/Simbol.V2i1>

Lia Savera, B., Lusianti, D., & Wismar'ain, D. (2024). *How Promotion Incentives And Online Comments Drive Purchases Of Originote Moisturizer On Shopee Live Through Perceived Trust*. 1.
<https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2353>

Lisda, A., Aqmi, Z., & Christiarini, R. (2022). *Analisa Loyalitas Generasi Z Terhadap Pilihan Skincare*. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V17i2.1390>

Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience And Brand Loyalty. *International Journal Of Advertising*, 376–402.

- Mardiani Sanaky, M., Saleh, L. M., & D. Titaley, H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*.
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Melin Monitaria, A., & Baskoro, E. (2021). *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul*.
- Muhammad Fadhil Maulana. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing Dalam Konten Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- Nabilah, N., & Tatin Hernidatiatin, L. (2024). *The Effect Of Digital Marketing And Product Quality On Repurchase Interest In The Originote Skincare*. 5. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.V5i4>
- Nada Adilah, & Agung Sedayu. (2024). Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, Dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 01–17. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.V2i2.2922>
- Naily Fauny, M., Buchdadi Dharmawan, A., & Iranto, D. (2024). Pengaruh Inklusi Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Fintech Pinjaman Online Pada Gen-Z Di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Pakaya, S. (2021). *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*. 2(2), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(1), 327–336. <https://doi.org/10.31539/jomb.V6i1.7450>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.V2i3.931>

- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence Of Price Perception, Product Quality, And E-Wom: Improving Brand Image And Purchase Decision. In *Journal Of Economics, Assets, And Evaluation* (Vol. 1, Issue 3). <https://Economics.Pubmedia.Id/Index.Php/Jeae>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priya, D. V., & Annapoorni, M. (2022). Impact Of Use & Gratification Theory And User Generated Content On Purchase Intention. *International Journal Of Health Sciences*, 1274–1282. <https://doi.org/10.53730/Ijhs.v6ns3.5278>
- Purwanto, Y., & Sahetapy Laura, W. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc* (Vol. 10, Issue 1).
- Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian: Prinsip Dan Praktik*. Jakarta. Raih Asa Sukses.
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). *Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare*.
- Qurratu'aini Salsabila, K., & Sari, D. (2022). Yume : Journal Of Management Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *Yume : Journal Of Management*, 5(2), 265–272. <https://doi.org/10.2568/Yum.v5i2.1626>
- Rijkard, M. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Dengan Mediasi Puchase Intention Pada Konsumen Umkm Manika Kaltim. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(10). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/Shsconf/20207601023>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj*:

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(7).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>

Septiawan, R. D., & De Yusa, V. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube 3second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3second*. 3(1), 25–33. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/imk>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Shofiia, I., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pt. Media Akademik Publisher Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jma*, 3(2), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

Surayya, N., Yanis, M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2020). *The Effect Of Content Marketing On Instagram Application For Customer Engagement*.

Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>

Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).

Tri Adinda, G., Bagus Purmono, B., Afifah, N., & Pratama Marumpe, D. (2024). The Influence Of E-Wom And Brand Image On Purchase Decision Of The Originote-Gadis Tri Adinda Et.Al The Influence Of E-Wom And Brand Image On Purchase Decision Of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

Vanessa, V., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2023). Enrichment: Journal Of Management The Influence Of Tiktok Content Marketing And Price Promotion On Online Purchase Intention Mediated By Online Customer Trust On The Originote Indonesia At Tiktok Shop. In *Enrichment: Journal Of Management* (Vol. 13, Issue 5).

- Vasquez-Reyes, B. J., & Cordova-Buiza, F. (2024). Inbound Social Media Marketing And Increased Sales In Smes: A Correlational Study In The Pet Food Industry. *Innovative Marketing*, 20(3), 132–143. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(3\).2024.11](https://doi.org/10.21511/Im.20(3).2024.11)
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @Kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/jbk>
- Wulandari, A., & Suryo Windiarto, H. (2023). Gambaran Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Kosmetik Di Jagakarsa Jakarta Selatan. In *Jurnal Inkofar* * (Vol. 7, Issue 2). Online.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021a). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021b). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>
- Zahrina, F., Pramudja, M. R., Mareta, E. D., Azizah, I. N., Javier, L. B., Naira, S., Hasna, R., & Aliya, Z. (2022). Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan. <https://www.researchgate.net/publication/366305601>

Intelligentia - Dignitas