

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan.
- AJ, K. (2024). *Gen Z Indonesia Memprioritaskan Skincare di Tengah Gempuran Ekonomi Sulit Riset Inventure 2024 Ungkap Kebiasaan Unik*. <https://seleb.kilat.com/hot-news/106913796999/gen-z-indonesia-memprioritaskan-skincare-di-tengah-gempuran-ekonomi-sulit-riset-inventure-2024-ungkap-kebiasaan-unik>
- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–22. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3018>
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Diadona. (2024). *Mengenal Lebih Dekat Brand Skincare The Originote yang Sedang Digandrungi Beauty Enthusiast*. tim magang asik. <https://www.diadona.id/beauty/originote-skincare-240514a.html>
- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2932>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1708>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273–282. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63401>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (13 ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12 ed.).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (12 ed.).
- Kuncoro, mudrajad. (2018). *Metode kuantitatif* (kelima). Unit Penerbit Dan Percetakan STIM YKPN.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. program studi manajemen pendidikan islam.
- Melinda, E., & Rini, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI SURABAYA (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4686>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54.

<https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Permatasari, G., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/61686>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung* (Vol. 11, Nomor 1).
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (3 ed.). CAPS (Cenrter for Academic Publishing Service).
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI XES SHOES INDONESIA. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Taruna Ikrar, B. (2024). *ID Kepala BPOM Taruna Ikrar Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang atau Berbahaya di Peredaran termasuk di Media Online Periode November 2023 s.d. Oktober 2024*. Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024>
- Tia Chisca Anggraeni, Widjayanti, W., & Andra Bening Ibra Puspita. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/428>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

