



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. Diakses melalui <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>, diakses pada 10 Maret 2022.
- Alifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17. Diakses pada 21 Februari 2022.
- Agila, S., Sanjaya, V. F., & Sari, E. R. (2021, May 30). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1, No. 1 Mei (2021)*, 25 - 38. Diakses melalui <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ALMULTAZIM/article/view/8650>. Diakses pada 21 Februari 2022.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. Diakses melalui <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>. Diakses pada 22 Februari 2022.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Niat Beli Pelanggan. *Jom Fisip*, 7, 1–11. Diakses pada 10 Maret 2022.
- A, Aptaguna & P, Endang (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *03 Maret 2016*, pp. 49-56.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. *Respositari*, 1, 1–177. Diakses pada 10 Maret 2022.
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Diakses pada 22 Februari 2022.
- Conney, S. (2021, Oktober 14). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari. (N. Reska K., Ed.). Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>. Diakses pada 26 Januari 2022.
- Devi, L. Kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Diakses pada 13 Maret 2022.
- Dieterich (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*,



53(9), 8–24. Diakses pada 27 Januari 2022.

Donald R. Cooper, & Pamela S. Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Vol. buku 1).

Enny Radjab., & Dr. Andy Jam'an., (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar. Diakses pada 17 Maret 2022.

Hariyanti, N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).

Imam Ghozali, M. Com, Akt. (2020, Januari). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23

Iwan S., & Mohammad, F. D. (2021, Oktober 01). Perkembangan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru. Diakses melalui <https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/165627/pertumbuhan-industri-kosmetik-peluang-cuan-baru>. Diakses pada 15 Januari 2022.

Jeklin, A. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. July, 1–23. Diakses pada 27 Januari 2022.

Joseph F. H., William C., B., Barry J., B., & Rolph E., A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kasmiyati, K. (2019). *Pelanggan Pada Pt . Suracojaya Abadi*. Diakses pada 27 Januari 2022.

Khoiriyawati, N., & Suriyanti. (2017). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Pelanggan pada Produk *Scarlett* Whitening di Universitas Pelita Bangsa. 1-10. Diakses melalui <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=36973&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15e. Harlow: Pearson.

Kotler, & Amstrong. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. *Jilid 1*.

Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalajari, W. (2021, September 01). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Vol 12 (2021): Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 1022 - 1028. Diakses melalui <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2847>, diakses pada 02 Agustus 2022.

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>, Diakses pada 02 Agustus 2022.



Perdana Putri, C. S., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Polines*, 173 - 183. Diakses melalui <https://jurnal.polines.ac.id>. Diakses pada 11 Agustus 2022.

Puspitasari, P., Tresnati, R., & R. Oktini, D. (2017, Februari). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan (Survei pada Pelanggan Thirteenth Shoes Bandung). *Vol 3, No 1, Prosiding Manajemen*, 116 - 121. Diakses melalui <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/25879>, diakses pada 02 Agustus 2022.

Putra Dufhastan, R. E. (2021). Pengaruh *Influencer, Brand* Ambassador Terhadap Minat Beli Produk. 1-11. Diakses melalui <http://eprints.ums.ac.id/93435/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Rahman, T. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Caffe Go - Kopi* Di Kota Malang). *Respositari UIN MMI Malang*, 1–147. Diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/>, Diakses pada 02 Agustus 2022.

Satrio Jati, A. R., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 (2022)*, 231 - 241. Diakses melalui <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1925>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

*Scarlett Whitening* (n.d.). Logo *Scarlett Whitening*. Diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses pada 28 Juni 2022.

*Scarlett Whitening* (n.d.). Profil perusahaan *Scarlett Whitening*. Diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses pada 28 Juni 2022.

Simamora, B. (2017, July 07). Regresi Linier Berganda. Diakses melalui <https://www.bilsonsimamora.com/regresi-linier-berganda/#uji%20f>, diakses pada 26 Juli 2022.

Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. Diakses melalui <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Sufandy (2019). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015*. Diakses pada 27 Januari 2022.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Susanto, R. B. (2022). Pemulihan Bisnis Melalui Brand Equity, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pontianak.



*Pasca Sarjana FE UNTAN*, 218 - 225. Diakses melalui <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/>. Diakses pada 11 Agustus 2022.

Tim Alibaba News. (2021, Maret 12). 10 Tren Industri Kecantikan Global 2021. diakses melalui <https://id.alibabaneews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021/>. Diakses pada 15 Januari 2022.

Tim Editor, K. (2022, Mei 19). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. Diakses melalui <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>. Diakses pada 28 Juni 2022.

Tim Mtarget.co. (2022, Januari 06). Pentingnya Relevansi Content Marketing. Diakses melalui <https://blog.mtarget.co/pentingnya-relevansi-content-marketing/#:~:text=Relevansi%20content%20marketing%20ini%20sangat,sehingga%20membuatnya%20mau%20melakukan%20pembelian>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Tuptiono, F. (2017). Strategi Pemasaran Edisi 4. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 449–466. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Uffa, E. H. (2020). No Title. *SELL Journal*, 5(1), 55. Diakses pada 22 Februari 2022.

Uma, S., & Roger, B. (2018). Metode Penelitian Bisnis. (N. H. Anita, Ed.) *buku 1*.

Valerie, J. (2021, Januari 15). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Diakses melalui <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses pada 10 Januari 2022.

Wadyatama & Suprpty. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Diakses pada 22 Februari 2022.

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 222–230. Diakses melalui <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>, Diakses pada 22 Februari 2022.

Wulandari, S. R. (2019, Oktober 20). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN BERWIRSAUSAHA. *jurnal artikel kewirausahaan*. Diakses melalui <http://rhawulan.blogspot.com/2019/10/jurnal-artikel-kewirausahaan.html>, Diakses pada 10 Januari 2022.

Ilmu Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.