



DAFTAR PUSTAKA

- A, Aptaguna & P, Endang (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. 03 Maret 2016, pp. 49-56.
- Abend (2008). *The Meaning of Theory*. *Sociological Theory* 26(2):173 – 199
https://www.researchgate.net/publication/227496484_The_Meaning_of_Theory
- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Aisyah, F. P. & Tri, I. F. (2023) Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. Diakses Melalui <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4432>
- Alibaba News, Tim. (12 Maret, 2021). "10 Tren Industri Kecantikan Global 2021." diakses melalui, <https://id.alibabaneews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021> Diakses pada 15 Januari 2022.
- Cemara, N. (Juni 2023). Masker Wajah Terlaris. Diakses melalui <https://compas.co.id/article/merek-masker-wajah/>
- Cheung, C. M. K., dan Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. *Decision Support Systems*. Dalam Andriani, Masnoni (2020), Skripsi: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Cong, Y., & Zheng, Y. Q. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543 – 549
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. Diakses melalui <https://www.lspr.edu/wp-content/uploads/2022/05/Donald-R-Cooper-Pamela-S-Schindler-Business-Research-Methods.pdf>
- Cristika, N. M. (2022). Peran *Content Marketing*, *Brand Image*, Dan *Customer Engagement* Terhadap Niat Beli (Studi pada *Coffeeshop* Lars Headquarters Yogyakarta. Diakses melalui <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2086/1/Skripsi%20Cristika%20Ayu%20M.-211830510%20%28Final%29.pdf>
- Data Indonesia. (2023) Durasi Penggunaa Media Sosial di Dunia Semakin Meningkat. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/durasi-penggunaan-media-sosial-di-dunia-semakin-meningkat>



Fitriah (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Alaudin Makasar.

GoodStats. (2022). Menilik Meningkatnya Konsumsi Produk Kecantikan di Indonesia. diakses melalui <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : *Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: *Word-of-mouth measurement scale for e-service context*. Dalam Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani (2016) Jurnal: Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal.

Haroyo, R. (2022). *Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>

Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2003). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet ? December. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Instagram. (21 Desember, 2021). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CXvEN2yFYQ4/?igsh=MWR3Nzk3bHBxNGJoaA==>

Kotler P. and Keller, K. L. (2016) Manajemen Pemasaran. 12th edn. jakarta: PT. Indeks.

Kotler and Keller, B, G, H. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*.

Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., dan Ahmad, B. (2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. Dalam Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani (2016) Jurnal: Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal,

Pulizzi (2013) Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa *Campaign* Banyak Makna Cinta) Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/374892958_Pengaruh_Content_Marketing_Tiktok_terhadap_Minat_Beli_Somethincofficial_Melalui_Brand_Awareness

Puro, P. (2013). *Content Marketing and the Significance of Corporate Branding*. Diakses melalui <https://utpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%C2%B4s%20thesis%2C%20Pasi%20Puro.pdf>

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.uinmalang.ac.id/15549/>, Diakses pada 02 Agustus 2022.



Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73 –80.

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Sari Olivia Sinay. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum *Female Daily*. Diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1795>

Tasya, P & Ruruh, A., (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk *Skincare* Skintiific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship* ISSN : 3025-2555. Diakses melalui <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3118/3071>

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

Viviec, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). *Customer Engagement : Exploring Customer Relationship Byond Purchase*. *Journal of Marketing Theori and Practice*

Widjaja, Fx Bernard. (2020) Skripsi: Pengaruh E-WOM terhadap Sikap pada Merek dan Niat Beli pada Produk Kopi Janji Jiwa.

Wulandari, S. R. (2019, Oktober 2019). "Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Berwirausaha." *Jurnal Artikel Kewirausahaan*. Diakses melalui <https://rhmawulan.blogspot.com/2019/10/jurnal-artikel-kewirausahaan.html>](<https://rhmawulan.blogspot.com/2019/10/jurnal-artikel-kewirausahaan.html>) . Diakses pada 10 Januari 2022.