

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022). [Compas.co.id. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/). Diakses pada 15 Mei 2023.
- Amelia, N., Sakti, D., & Mulyono, L. E.H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. [Databoks.katadata.co.id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023). Diakses pada 15 Mei 2023.
- Audria, N., & Lumban B. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Value*, 17(1), 35–47.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Companyboen. (2022). *Segmentasi Pasar Scarlett Whitening oleh Felicya Angelista*. [Companyboen.https://companyboen.wixsite.com/marketresearch/post/riset-pasar-1](https://companyboen.wixsite.com/marketresearch/post/riset-pasar-1). Diakses pada 20 Maret 2023.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I.M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15 Ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14 Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Latief F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Martana I. K., Andriana D., & Widarti. (2020). *Manajemen Klien Dan Bisnis Periklanan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Milinhos, P. R. V. (2015). "The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). 284 | *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(1), 284-293.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(11).
- Rajagukguk, R. (2022). *Belajar dari Brand Kecantikan Lokal Scarlett dan Somethinc: Manfaatkan Platform TikTok untuk Mengembangkan Bisnis*. Marketeers.com.<https://www.marketeers.com/belajar-dari-brand-kecantikan-lokal-scarlett-dan-somethinc-manfaatkan-platform-tiktok-untuk-mengembangkan-bisnis>. Diakses pada 15 Mei 2023.

- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159-169.
- Sangkardi, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPMM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*. 5(2), 1306-1319.
- Scarlett Whitening.(2021). *Scarlett whitening by Felicya Angelista*. Scarlettwhitening.com. <https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening>. Diakses pada 16 Maret 2023.
- Sugiharto, N. A., & Riyanti, F. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 12(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842.