

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PRODUK *SKINCARE MS*
GLOW**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DHIFAH TSABITAH RANA

NPM 22101081199



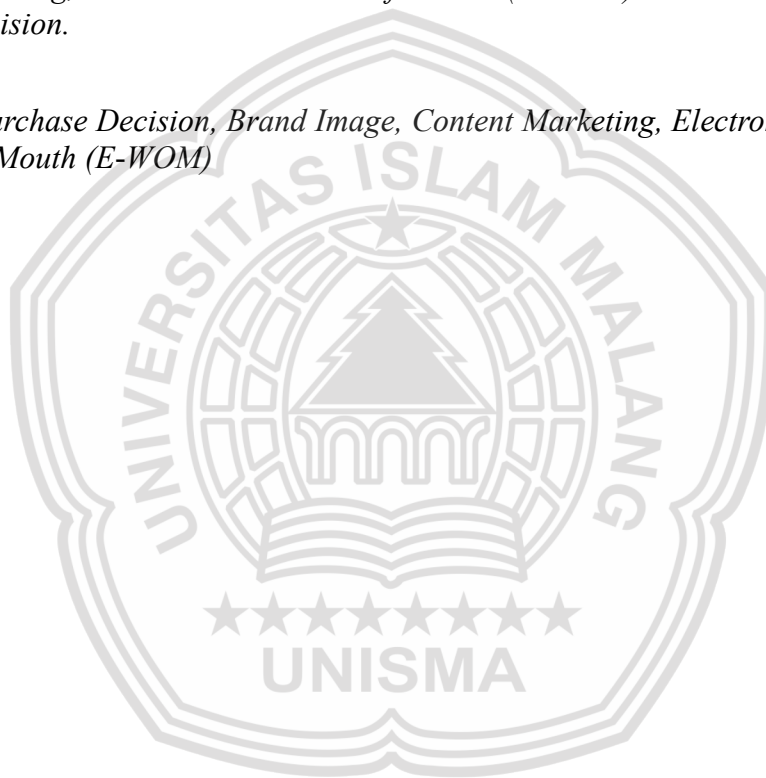
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision on MS Glow Skincare products. This type of research is quantitative with an explanatory research approach. The population in this study who have purchased MS Glow Skincare products at least once in the Islamic University of Malang environment. The sampling technique used Snowball Sampling with a sample of 85 respondents. Data obtained from a questionnaire using a Likert scale. The results of this study indicate that Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously influence Purchasing Decisions. Partially Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have an effect on Purchase Decision.

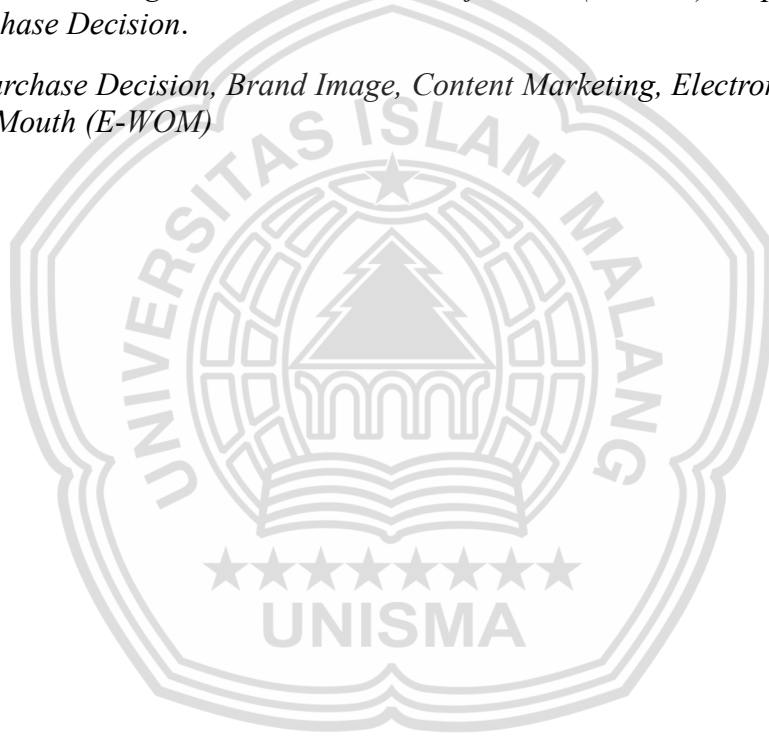
Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow *Skincare*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow *Skincare* minimal satu kali di lingkungan Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* dengan sampel sebanyak 85 responden. Data diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Secara parsial bahwa *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*



BAB I

PENDAHULUAN

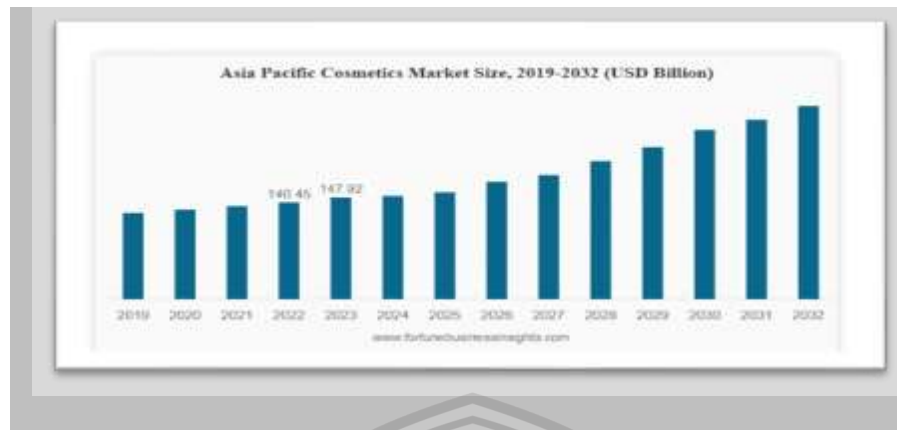
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perawatan kulit atau *Skincare* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit dan kecantikan. Produk perawatan kulit kini menjadi segmen unggulan dalam industri kecantikan global, terutama karena kebutuhan konsumen akan produk yang aman, efektif, dan memiliki manfaat jangka panjang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Fortunebusinessinsights (2024) ukuran pasar kosmetik global bernilai USD 374,18 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dari USD 393,75 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 758,05 miliar pada tahun 2032, menunjukkan CAGR sebesar 9,8% selama periode perkiraan. Sedangkan di *asia pacific cosmetics market size* diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2032.

Data pertumbuhan pasar kosmetik di Asia Pasifik yang pesat mengindikasikan peluang besar bagi pelaku industri untuk meningkatkan daya saing mereka. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan inovasi produk serta penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Memahami tren ini sangat penting untuk merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di kawasan tersebut.

Gambar 1. 1

Asia Pacific Cosmetics Market Size, 2019 – 2032 (USD Billion)



Sumber: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>

Di Indonesia sendiri, sektor perdagangan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Tendensi Bisnis (ITB) mencapai angka 102,9 pada Februari 2020, yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin cermat dalam memilih produk, termasuk di sektor kecantikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 5,91% per tahun, didukung oleh tren penggunaan produk perawatan kulit yang terus meningkat, terutama di kalangan perempuan sebagai pengguna utama. Menurut laporan IDN Times, sekitar 77% masyarakat Indonesia, khususnya perempuan, rutin membeli produk perawatan kulit setidaknya sekali setiap bulan dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp250.000 per orang. (Kurniawan & Pratminigsih 2024)

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen yakni MS Glow. Merek ini menawarkan inovasi produk dengan ciri khas dan keunggulan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor. Untuk

menjawab kebutuhan konsumen yang terus berkembang, MS Glow secara berkala memperbarui kualitas dan desain produknya. Selain itu, mereka menekankan bahwa produknya bebas bahan berbahaya, sehingga aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Tidak hanya untuk perempuan dewasa, MS Glow juga menasar segmen laki-laki dan anak-anak, memperluas persepsi bahwa produk kecantikan bisa digunakan oleh berbagai kalangan (Rahmi 2021).

Tabel 1.1

5 TOP Brand Skincare Menurut Brand Award Tahun 2024

Nama Produk	Penjualan
MS Glow	45,60 Jt
Kahf	29,70 Jt
Wak Doyok	9,50 Jt
His Erha	-
Cave Bread	-

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=ms%20glow

Menurut tabel 1.1 diatas MS Glow berhasil menempati posisi teratas, mengungguli sejumlah pesaingnya dalam penjualan produk *Skincare* di Indonesia pada tahun 2024. Hal ini mendorong penulis untuk memilih MS Glow sebagai objek penelitian.

Berdasarkan laporan TOP Brand Award Tahun 2024, diantara lima merek *Skincare* terkemuka di Indonesia, MS Glow berhasil meraih posisi teratas dengan jumlah penjualan sebanyak 45,60, mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri perawatan kulit. Di posisi kedua, terdapat Kahf dengan total penjualan 29,70 juta, menunjukkan daya saingnya meskipun masih berada di bawah MS Glow. Merek Wak Doyok menduduki posisi ketiga dengan penjualan sebesar 9,50 juta, yang cukup signifikan

namun terpaut jauh dari dua merek teratas. Serta His Erha dan Cave Bread berada di posisi keempat dan kelima, Kompetisi di sektor ini menunjukkan betapa dinamisnya pasar perawatan kulit di Indonesia (Rakhmawati 2024).

Menurut Tjiptono (2020:20) *Purchase Decision* merupakan aspek dari tindakan konsumen yang mencakup aktivitas langsung dalam memperoleh dan menentukan pilihan atas produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahap pengambilan keputusan, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian dilakukan. Sedangkan menurut Brestilliani & Suhermin (2020) *Purchase Decision* merupakan proses memilih salah satu solusi dari berbagai alternatif yang tersedia, diikuti oleh tindakan nyata. Konsumen akan mengevaluasi opsi yang ada dan menentukan keputusan atau sikap yang akan diambil selanjutnya. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*, baik yang dilakukan oleh individu, keluarga, maupun kelompok organisasi. untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk atau layanan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian untuk dapat memberikan rangsangan yang tepat dan memengaruhi keputusan mereka secara efektif.

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi *Purchase Decision* dalam melakukan transaksi pembelian merupakan *Brand Image*. Menurut Kotler & Keller (2016:383) *Brand Image* mengacu pada kumpulan pandangan, kesan, dan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek. Citra ini dibangun melalui pengalaman, pertukaran, serta ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan sehingga diberikan. *Brand Image* yang kuat

dapat membantu menciptakan keunggulan di pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas. Dengan demikian, *Brand Image* yang baik tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Brand Image merupakan persepsi atau keyakinan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Riska (2021) *Brand Image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang biasanya terstruktur secara sistematis hingga menciptakan makna tertentu. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rois & Sholehuddin (2024) *Brand Image* memiliki dampak signifikan dengan cara terpisah pada *Purchase Decision*, sebagaimana tetap menjaga citra mereknya agar diterima baik oleh konsumen produk. Merek yang memiliki kekuatan meningkatkan kepercayaan, pembeda produk dari kompetitor, serta membangun loyalitas konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selain *Brand Image*, *Content Marketing* juga dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Menurut Handayani (2022:45-46) *Content Marketing* merupakan pendekatan yang terpusat pada perencanaan, produksi dan distribusi konten yang menarik serta relevan, dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mendorong audiens sasaran agar menjadi konsumen perusahaan. Menghasilkan konten yang berkualitas, unik, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* adalah inti dari strategi *Content Marketing*. Hal ini

didukung dengan penelitian dahulu Syaparudin et al (2023) terdapat pengaruh positif signifikan dari *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini sejalan dengan temuan Cahyaningtyas et al (2021) yang juga mengindikasikan dampak positif signifikan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penanda yang paling dominan. Yakni mudah dimengerti dengan nilai faktor beban tertinggi di bandingkan dengan lima penanda lainnya. Kemudahan dalam memahami konten sangat penting, terutama karena konten pemasaran yang mudah dimengerti memungkinkan konsumen menangkap pesan yang disampaikan secara efektif. Ketika konsumen memahami dan merasa terhubung dengan konten tersebut, peluang untuk memengaruhi *Purchase Decision* menjadi lebih besar.

Menurut Kotler & Keller (2016:646-648) pemasaran berbasis viral yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan strategi promosi melalui internet serta bertujuan untuk menimbulkan dampak *Word Of Mouth* secara digital guna mendukung tujuan dan strategi pemasaran. Pemasaran viral tersebar luas seperti halnya virus, menciptakan efek berantai dari satu pengguna ke pengguna lainnya, baik melalui klik maupun berbagi informasi. Pendekatan ini membangkitkan pelanggan untuk membagikan produk atau layanan dari perusahaan dalam berbagai bentuk, seperti audio, video, atau teks, kepada orang lain secara daring. Saat ini, tren ulasan produk sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Banyak yang membuat ulasan secara sukarela tanpa keterlibatan langsung dengan perusahaan, bertujuan untuk mengulas kelebihan dan kekurangan produk tertentu. Tren ini

membuat masyarakat mudah terpengaruh oleh ulasan, karena mereka merasa apa yang disampaikan pengguna media sosial mencerminkan pengalaman nyata dengan produk tersebut. Selain itu, penilaian positif dari pelanggan dapat memperkuat citra merek dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Muslimah (2024) *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* sangat positif dan signifikan. Karena meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima konsumen, memberikan akses mudah untuk ulasan, serta memperkuat kepercayaan dan kesadaran merek. Ulasan positif juga berfungsi sebagai bukti sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana dampak *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision*, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Skincare* MS Glow” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, berikut adalah pertanyaan penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Skincare* MS Glow.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Skincare* MS Glow.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, serta memperluas pemahaman tentang dampak *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* produk *Skincare* MS Glow.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Melalui adanya penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi *Purchase Decision* pelanggan, khususnya pada produk *Skincare* MS Glow.

- b. Bagi Konsumen

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu menjadi acuan aspek yang bermanfaat bagi pelanggan sebelum membuat *Purchase Decision*. Seiring dengan adanya penelitian ini, konsumen diharapkan memperoleh wawasan lebih mengenai kualitas dan kredibilitas barang yang disediakan. Selain hal tersebut, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi panduan

bagi pelanggan dalam menentukan produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi, dengan demikian fenomena ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengambil keputusan serta informatif tepat dan memuaskan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis *Brand Image*, *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* Pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
- b. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
- c. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
- d. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara pasial berpengaruh signifikan terhadap

Purchase Decision (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan 3 variabel bebas (*independent*) saja yaitu *Brand Image*, *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan variabel terikat (*Dependen*) yaitu *Purchase Decision*, Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang bisa dijadikan topik untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dilaksanakan dalam kawasan Universitas Islam Malang dalam adanya keterbatasan sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Oleh karena itu penelitian berikutnya diantisipasi untuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan sampel yang lebih banyak, atau dilakukan di beberapa tempat lain jika jumlah sampelnya masih tergolong sedikit.
- c. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh dikelola berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* ada mahasiswa

Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk *Skincare* MS Glow, penelitian ini memberikan beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk memanfaatkan informasi dari *Content Marketing* MS Glow, seperti edukasi produk dan inovasi terbaru, untuk mendukung *Purchase Decision* yang tepat. Selain itu, berbagi ulasan positif melalui media sosial atau platform online dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen juga diharapkan bersikap selektif dan kritis dalam menilai ulasan untuk memastikan keputusan didasarkan pada informasi yang akurat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang berencana untuk melaksanakan penelitian lanjutan, disarankan agar:

1. Diharapkan untuk menambah jumlah referensi yang digunakan agar dapat memperkaya variabel-variabel yang diterapkan dalam penelitian, serta memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.
2. Memperluas Sampel Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kalangan atau wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Palembang). (*Doctoral Dissertation*, Universitas Bina Darma). <https://Repository.Binadarma.Ac.Id/8539/>
- Andreas, R. (2013). The Big Book Of Content Marketing: Use Strategies And Seo Tactics To Build Returnoriented Kpis For Your Brand's Content. *Andreas.Com*.
- Azzahra, F. A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). (*Doctoral Dissertation*, Universitas Putra Bangsa). <https://doi.org/https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1808/>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(2). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Cholil., A. M. (2020). *Brand Awareness Ideas. Quadrant*. 112.
- Fadla Alifiya Azzahra. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouthterhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare skintific (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1808/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : Penerbit Qiara Media. Penerbit Qiara Media. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/master/application/pdf/63zdl1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Fortunebusinessinsights. (2024). *Ukuran Pasar Kosmetik, Pangsa & Analisis Industri, Berdasarkan Kategori (Perawatan Rambut, Perawatan Kulit, Rias Wajah, Dan Lainnya), Berdasarkan Jenis Kelamin (Pria Dan Wanita), Berdasarkan Saluran Distribusi (Toko Khusus, Hypermarket/Supermarket, Salura*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>

- Frost, R., & Judy, L. (2016). *Content Marketing: Strategy, Implementation, And Measurement*. Wiley.
<https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, And Interactive Media To Attract And Engage Customers*. Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 8. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A. (2022). *Content Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. Penerbit Salemba Empat.
- Ilieva, G., & Boteva, D. (2023). Effects Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Drivers On Customers' Behaviour. *Eastern Journal Of European Studies*, 14(Special Issue), 58–78. <https://doi.org/10.47743/Ejes-2023-Si04>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. In New York: Pearson. New York: Pearson.
- Khoirunnisa, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow. (Doctoral Dissertation, Stie Malangkeucwara).
<https://repository.stie-mee.ac.id/2282/>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Principles Of Marketing (17th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kurniawan, & Pratminingsih, S. A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Purchasing Decisions For Ms Glow Skin Care Products At Shopee E-Commerce. *International Conference On Bussiness And Entrepreneurship For Nation's Sustainability*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.24912/Jm.V24i3.676>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : Pt.Indeks.
- Mely, A., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24469>

- Milhinhos, 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. *Esis, Fundação Getúlio Vargas*.
- Muslimah Nurul, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*). <https://eprints.unpak.ac.id/8064/>
- Rahmi Eliyana, S.E., M. . (2021). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Manajemen Bisnis Unbara*. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1073>
- Rakhmawati, W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Kebumen. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12. <https://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/1643/>
- Riska, A. N. (2021). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah. (*Doctoral Dissertation, Stim Ykpn Yogyakarta*).
- Rohmawati, S. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kecamatan Sugio Lamongan). (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*). <https://repository.unisda.ac.id/1354/>
- Rois Arifin, A. R. A., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Vol. 13. N*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (2nd Ed.).Bandung: Pt Alfabet.
- Syaparudin, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan Yogyakarta: Andi*.

Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=5t0reaaqbaj>

