

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPTINT IMPLORA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Sidoarjo)

SKRIPSI

Oleh
WISKA NOVELA KHARISMA
NIM. G73219058



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Wiska Novela Kharisma, G73219058, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Desember 2025



Wiska Novela Kharisma

NIM. G73219058

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 25 November 2025

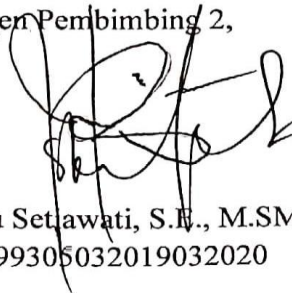
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009

Dosen Pembimbing 2,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPTINT IMPLORA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Sidoarjo)**

Oleh
Wiska Novela Kharisma
NIM. G73219058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 18 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....
.....

Surabaya, 6 Januari 2026



Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WISKA NOVELA KHARISMA
NIM : G73219058
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : wiskanovela@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK LIPTINT IMPLORA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI

PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis

(Wiska Novela Kharisma)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi internet dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk digunakan sebagai media pemasaran. Berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, diantaranya membuat dan mendistribusikan *content marketing*, serta membangun *brand image* yang baik dan positif agar menarik minat beli konsumen sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang sedang trend digunakan para pelaku usaha sebagai media pemasaran adalah TikTok yang sebagian besar penggunaanya generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Liptint Implora dengan minat beli sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Sumber data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarikan secara online. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan diolah melalui *software* SmartPLS-3.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Liptint Implora dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan Implora agar konsisten untuk terus menciptakan dan mendistribusikan *content marketing* yang kreatif, inovatif, dan informatif, serta diunggah pada berbagai media sosial sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, diharapkan Implora dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* positif yang sudah ada dengan terus meningkatkan mutu dan kualitas produk serta menciptakan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Liptint, TikTok

ABSTRACT

The rapid development of internet technology is being leveraged by businesses as a marketing tool. Various marketing strategies are employed by businesses, including creating and distributing marketing content and building a positive brand image to attract consumer interest and ultimately lead to purchasing decisions. One social media platform currently trending among businesses as a marketing tool is TikTok, which is primarily used by Generation Z users.

This study aims to determine and explain the influence of content marketing and brand image on purchasing decisions for Liptint Implora, with purchase intention as an intervening variable. This research is quantitative. The sample in this study was generation Z TikTok users in Sidoarjo, with a total of 384 respondents obtained using a purposive sampling method. The data source for this study was obtained from an online questionnaire. In this study, the data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) method and was processed using SmartPLS-3 software.

The results of this study indicate that content marketing and brand image influence purchasing decisions, content marketing and brand image influence purchasing interest, purchasing interest influences purchasing decisions, content marketing and brand image influence purchasing decisions for Liptint Implora products with purchasing interest as an intervening variable.

This study provides recommendations to Implora to consistently create and distribute creative, innovative, and informative marketing content, and upload it to various social media platforms so that it is easily found by consumers. Furthermore, Implora is expected to maintain and enhance its existing positive brand image by continuously improving product quality and creating product innovations that are in line with consumer desires and needs.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Interest, Purchase Decision, Liptint, TikTok

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
DECLARATION.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
BAB 2 LANDASAN TEORI	20
2.1. Definisi Operasional.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Konseptual	41
2.4. Hipotesis.....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3. Variabel Penelitian	52
3.4. Definisi Operasional.....	53
3.5. Jenis dan Sumber Data	56

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1 TikTok.....	61
4.1.2 Implora	63
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2.1 Usia Responden.....	67
4.2.2 Profesi Responden.....	68
4.2.3 Pendapatan Responden.....	68
4.2.4 Jumlah Pembelian Responden.....	69
4.3. Analisis Model	70
4.3.1 Analisis Outer Model	70
4.3.2 Analisis Inner Model.....	75
4.4. Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora.....	81
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora	84
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Liptint Implora	87
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Liptint Implora	88
4.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora	90
4.4.6 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	92
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	95

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Usia Responden.....	67
Tabel 4.2 Profesi Responden.....	68
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	68
Tabel 4.4 Jumlah Pembelian Responden	69
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross-Loading</i>	73
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.11 Nilai <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	77

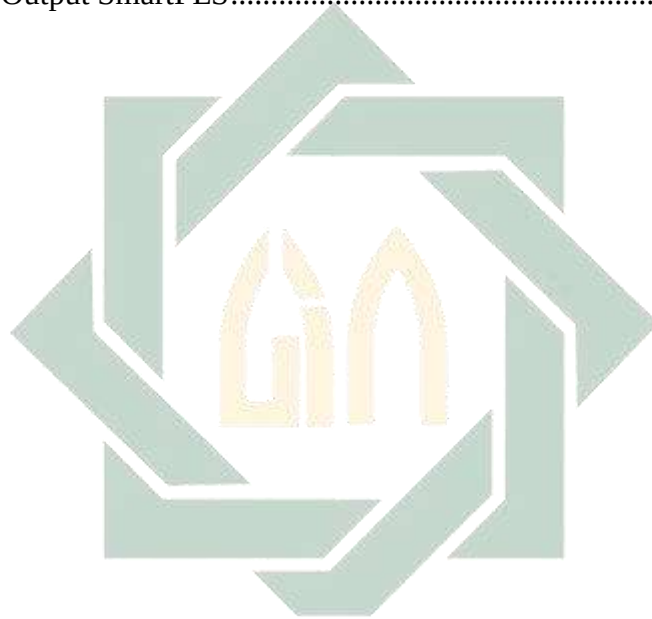
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Aplikasi Paling Banyak Didownload	4
Gambar 1.3 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	5
Gambar 1.4 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia	6
Gambar 1.5 Rata-rata Usia Pengguna Tiktok	7
Gambar 1.6 Gender Pengguna Tiktok.....	8
Gambar 1.7 Implora Cheek and Liptint	9
Gambar 1.8 Konten Liptint Implora Viral	10
Gambar 1.9 Liptint Lokal Terlaris 2021	11
Gambar 1.10 Penilaian dan Komentar Konsumen	12
Gambar 1. 11 Diagram Hasil Survei Konten Produk Implora	12
Gambar 1. 12 Diagram Hasil Survei Brand Image Implora Kosmetik	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran	57
Gambar 4.1 Logo TikTok	61
Gambar 4.2 Logo PT Implora Sukses Abadi	63
Gambar 4.3 Implora Cheek & Liptint	66
Gambar 4.4 <i>Output Bootstrapping</i>	76
Gambar 4.5 Komentar Konsumen di Shopee	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	106
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 3. Hasil Distribusi Data	114
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	120
Lampiran 5. Output SmartPLS.....	125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 3–4. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433/25556>
- Ariesi, D. P., & Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p10>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *CLASTECH*, 105–114.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Satu Nusa.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423.

<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Willey.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdyanti, & A. D. Raksanagara (eds.); 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 68–76.

- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Gaung Persada Grup.
- Jogiyanto, H. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 548–553. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28817>
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Maghfiroh, A. . A. Z. . S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- 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*.
- Mumtahanah Nurlestari, D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett W. September*.
- Mustaqimmah, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 148–166.
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*, 1–18.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.

<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>

Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati. (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(Agustus), 138–151.

Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3, 1–15. www.TopBrandIndex.com

Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.

Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). In *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*.

Rahmawati, N. L. R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content

- Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Subagiyo, N. A., & Aesthetika, N. M. (2023). *Motif Penggunaan Tiktok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 5, 1–9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Triyanti, M., Merah, E., Gratia, G., Paringa, T., & Primasari, C. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi (KONSTELASI)*, 2(1), 193–200.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*.
- Wijaya, N., Wijaya, N., Savitri, L., Utami, S., Ilmu, F., & Universitas, K. (n.d.). *Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. 267–276.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- 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>