

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Arikunto.(2010).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajagrafindo Persada.
- Damiati et al. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Rajagrafindo Persada.
- Dani, I., & Indriani, F. (2023). *Pengaruh Ewom Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aerostreet Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Fajariah dan Suardana. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 1, 178–190.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multiverse Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). *Menilik meningkatnya konsumsi produk kecantikan di Indonesia*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Goyette et al. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handayani, R., Nugraha, H. S., & Widayanto, W. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 907-916.
- International Journal of Research Granthaalayah. *Aspek Teoritis Bauran Pemasaran*. Isoraite. (2016). *Journal of Interactive Marketing. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Plaforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet?.* Thurau. (2004).

- Jones, B. (1991). *Corporate social responsibility and the market for social goods*. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 341–356. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3149462>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed., International Edition). Prentice Hall.
- Milinhos. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natasha, P. I. (2023). Pengaruh Content Marketing, Elektronik Word of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nugraha. (2023). *Digital Marketing di Era 5.0 Transformasi Teknologi Digital untuk Efisiensi Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Nugroho dan Mahendra. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid).
- Pangestuti, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Pratiwi, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 119-127.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Rahmadhani, R & Prihatini, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8(1).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, 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(2).
- Syafira, S., Widayanto, W., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 361-372.
- The Body Shop. *Official website*. Retrieved from <https://www.thebodyshop.com/>
- Top Brand Award. (2024). *Top brand index: The Body Shop*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=the%20body%20shop
- Wikipedia. (2024). *The Body Shop*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop