

Nomor Skripsi: 1294/SKRIPSI/PSI-FIP/12-2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KONTROL DIRI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK SOMETHINC**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi Pada Program Studi Psikologi



Disusun oleh:

Rahayu Sri Herawati

2009200

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KONTROL DIRI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN PRODUK
KOSMETIK SOMETHINC**

Oleh:
Rahayu Sri Herawati
2009200

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Psikologi di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

© Rahayu Sri Herawati
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang di
fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

Rahayu Sri Herawati

NIM 2009200

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
SOMETHINC**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Diah Zaleha W. Andini, S.Psi., M.Si.

NIP. 197803142009122001

Pembimbing II



Ita Juwitaningrum S.Psi., M.Pd.

NIP. 197803122005012002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog

NIP. 197007262003122001

SKRIPSI INI TELAH DIAJUKAN PADA:

Hari, Tanggal : Rabu, 11 Desember 2024

Waktu : 09.00 – 10.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang 2, Program Studi Psikologi UPI

Para penguji terdiri atas:

Penguji I



Dr. Dra. Herlina, M.Pd. Psikolog

NIP. 196605162000122002

Penguji II



Diah Zalcha Wyandini, S.Psi., M.Si

NIP. 197803142009122001

Penguji III



Muhammad Ariez Musthofa, M.Si.

NIP. 197404092008121002

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,



Rahayu Sri Herawati

NIM. 2009200

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Produk Kosmetik Somethinc**” ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain terhadap karya saya.

Bandung, Desember 2024

Rahayu Sri Herawati

NIM. 2009200

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah subhanahu wa taala yang telah memberikan kemudahan, kemampuan, serta kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Produk Kosmetik Somethinc”. Penulis sadar tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya pertolongan dan rahmat dari-Nya. Penulis mengucapkan syukur kepada Allah atas limpahan nikmat yang diberikan kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini. Perjalanan menyusun skripsi ini, bukan hanya sebatas menggugurkan kewajiban tugas akhir sebagai mahasiswa dalam memperoleh gelar S.Psi. pada Program Studi Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia, tapi lebih dari itu, proses panjang ini memberikan banyak sekali pelajaran berharga untuk penulis. Untuk itu, penulis sangat bersyukur dapat menjalani dan melewati semua prosesnya hingga selesai. Penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Maka, jika terdapat kritik dan saran terkait skripsi ini, penulis akan senang untuk menerimanya supaya dapat menjadi perbaikan dan pembelajaran bagi penulis maupun pembaca. Penulis berharap adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak yang membacanya, serta dapat membantu dalam perkembangan keilmuan khususnya berkaitan dengan psikologi.

Bandung, Desember 2024

Penulis

Rahayu Sri Herawati

NIM. 2009200

ABSTRAK

Rahayu Sri Herawati (2009200). Pengaruh *Content Marketing* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Produk Kosmetik Somethinc. Skripsi. Program Studi Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia. (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc. Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Responden yang terlibat merupakan 375 konsumen produk kosmetik Somethinc berusia 18 – 25 tahun yang memiliki media sosial serta pernah lebih dari sekali melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc. *Content marketing* diukur menggunakan skala adaptasi berdasarkan aspek-aspek *content marketing* oleh Douglas Karr, kontrol diri diukur menggunakan adaptasi *The Self-Control Scale* (SCS), dan perilaku konsumtif diukur menggunakan skala adaptasi dari aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Erich Fromm. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *content marketing* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada konsumen produk kosmetik Somethinc. Diketahui pula bahwa kontrol diri lebih besar memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan dengan *content marketing*. Dengan mengetahui hasil penelitian, disarankan bagi pihak kosmetik Somethinc maupun para pelaku usaha lain untuk membuat dan menyebarkan konten pemasaran yang jelas dengan memuat informasi mengenai produk yang mudah dipahami konsumen, agar konsumen dapat membeli produk kosmetik sesuai dengan fungsi yang dibutuhkannya, serta membuat konten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan perawatan diri sesuai kebutuhan masing-masing dan tidak melakukan pengonsumsiannya secara berlebihan. Disarankan pula kepada para konsumen produk kosmetik Somethinc untuk memiliki kontrol diri yang baik agar tidak berperilaku konsumtif.

Kata Kunci: *content marketing*, konsumen, kontrol diri, kosmetik, perilaku konsumtif, somethinc

ABSTRACT

Rahayu Sri Herawati (2009200). The Effect of Content Marketing and Self-Control on Consumptive Behavior in Consumers of Somethinc Cosmetic Products. Thesis. Psychology Study Program. Faculty of Education. Indonesia University of Education. (2024).

This study aims to determine the effect of content marketing and self-control on consumptive behavior in consumers of Somethinc cosmetic products. This research uses a quantitative approach design with a correlational method. Respondents involved were 375 consumers of Somethinc cosmetic products aged 18-25 years who have social media and have purchased Somethinc cosmetic products more than once. Content marketing is measured using an adaptation scale based on aspects of content marketing by Douglas Karr, self-control is measured using an adaptation of The Self-Control Scale (SCS), and consumptive behavior is measured using an adaptation scale based on aspects of consumptive behavior by Erich Fromm. The results showed that there is an influence of content marketing and self-control on consumptive behavior in consumers of Somethinc cosmetic products. It is also known that self-control has a greater influence on consumptive behavior than content marketing. By knowing the results of the study, it is recommended for Somethinc cosmetics and other business actors to create and disseminate clear marketing content by including information about products that are easy for consumers to understand, so that consumers can buy cosmetic products according to the functions they need, and create content to increase public awareness in taking care of themselves according to their individual needs and not consuming excessively. It is also recommended for consumers of Somethinc cosmetic products to have good self-control so as not to behave consumptively.

Keywords: consumer, consumptive behavior, content marketing, cosmetic, self-control, somethinc

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Struktur Penulisan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	10
2.1.2 Aspek <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3 Karakteristik <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4 Konsep AIDA dalam Pemasaran	13
2.2 Kontrol Diri	14
2.2.1 Definisi Kontrol Diri	14
2.2.2 Aspek Kontrol Diri.....	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri	16

2.3	Perilaku Konsumtif	17
2.3.1	Definisi Perilaku Konsumtif	17
2.3.2	Aspek Perilaku Konsumtif	17
2.3.3	Dampak Perilaku Konsumtif.....	18
2.4	Kerangka Pemikiran	19
2.5	Hipotesis Penelitian	23
2.6	Hipotesis Statistik	23
BAB III		24
METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3	Variabel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Konseptual	25
3.4.1	<i>Content Marketing</i>	25
3.4.2	Kontrol Diri.....	25
3.4.3	Perilaku Konsumtif	26
3.5	Definisi Operasional	26
3.5.1	<i>Content Marketing</i>	26
3.5.2	Kontrol Diri.....	26
3.5.3	Perilaku Konsumtif	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data	26
3.7	Instrumen Penelitian	27
3.7.1	Skala <i>Content Marketing</i>	27
3.7.2	Skala Kontrol Diri.....	28
3.7.3	Skala Perilaku Konsumtif	30
3.8	Teknik Analisis Data	31
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9	Prosedur Penelitian	33
3.9.1	Tahapan Persiapan	33
3.9.2	Tahapan Pelaksanaan	33
3.9.3	Tahapan Akhir.....	33

BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Demografis Responden	34
4.1.2 Gambaran <i>Content Marketing</i>	36
4.1.3 Gambaran Kontrol Diri	39
4.1.4 Gambaran Perilaku Konsumtif.....	42
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	45
4.1.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	45
4.1.5.2 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	46
4.1.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc.....	46
4.2 Pembahasan	47
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB V.....	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran dan Rekomendasi.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen <i>Content Marketing</i>	27
Tabel 3. 2 Kategorisasi Skala Instrumen <i>Content Marketing</i>	27
Tabel 3. 3 Interpretasi Kategorisasi <i>Content Marketing</i>	28
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Kontrol Diri	29
Tabel 3. 5 Kategorisasi Skala Instrumen Kontrol Diri	29
Tabel 3. 6 Interpretasi Kategorisasi Kontrol Diri	29
Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	30
Tabel 3. 8 Kategorisasi Skala Instrumen Perilaku Konsumtif	31
Tabel 3. 9 Interpretasi Kategorisasi Perilaku Konsumtif	31
Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 3. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4. 1 Gambaran Demografis Responden Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	34
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	36
Tabel 4. 3 Kategorisasi <i>Content Marketing</i>	36
Tabel 4. 4 Gambaran Statistik Aspek <i>Content Marketing</i>	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Anova <i>Content Marketing</i> Berdasarkan Demografi	38
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kontrol Diri	39
Tabel 4. 7 Kategorisasi Kontrol Diri	39
Tabel 4. 8 Gambaran Statistik Aspek Kontrol Diri	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Anova Kontrol Diri Berdasarkan Demografi	41
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif	42
Tabel 4. 11 Kategorisasi Perilaku Konsumtif	42
Tabel 4. 12 Gambaran Statistik Aspek Perilaku Konsumtif	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Anova Perilaku Konsumtif Berdasarkan Demografi	44
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	45
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	46
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Produk Kosmetik Somethinc	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Banyaknya Pembelian Somethinc	2
Gambar 1. 2 Fenomena Perilaku Konsumtif	3
 Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Pengangkatan Pembimbing	62
Lampiran 2 Kartu Bimbingan.....	63
Lampiran 3 Izin Dalam Menggunakan Alat Ukur <i>Content Marketing</i>	65
Lampiran 4 Izin Dalam Menggunakan Alat Ukur Kontrol Diri	66
Lampiran 5 Izin Dalam Menggunakan Alat Ukur Perilaku Konsumtif	67
Lampiran 6 Skala Demografi	68
Lampiran 7 Skala <i>Content Marketing</i>	69
Lampiran 8 Skala Kontrol Diri.....	71
Lampiran 9 Skala Perilaku Konsumtif	73
Lampiran 10 Data Demografi.....	75
Lampiran 11 Kategorisasi <i>Content Marketing</i> , Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif.....	92
Lampiran 12 Uji Beda Anova.....	108
Lampiran 13 Uji Reliabilitas	110
Lampiran 14 Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 15 Uji Regresi <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	112
Lampiran 16 Uji Regresi Kontrol Diri (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)...	112
Lampiran 17 Uji Regresi <i>Content Marketing</i> (X1) dan Kontrol Diri (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).....	112
Lampiran 18 Lembar Revisi Penguji 1.	113
Lampiran 19 Lembar Revisi Penguji 2	114
Lampiran 20 Lembar Revisi Penguji 3	115

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, N. N. (2020, November). *Mengenal Istilah Cosmeceutical, Nutricosmetics, dan Nutraceuticals*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZIaak3iqAUk-vAOoYlzs5h1helxqnjmkzEl515VOI%2C>
- Almajid Munthe, M. F., & Fauzan, H. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap jual beli online dalam perspektif islam. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(02), 69–80. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.185>
- Anam, M. S. (2020). *Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria di Yogyakarta*. Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*. Universitas Negeri Jakarta, 1–154.
- Aprilia, D. (2023). *Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Boyband Seventeen di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Bernecker, K., & Becker, D. (2021). Beyond self-control: mechanisms of hedonic goal pursuit and its relevance for well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(4), 627–642. <https://doi.org/10.1177/0146167220941998>
- BBPOM Yogyakarta. (2024). *Mengenal Kosmetik Dan Penggunaannya*. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>
- BPOM. (2023). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetika. *Bpom*, 11, 1–16.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan

perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 1(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>

CNBC Indonesia. (2024). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir RP 3 T, Lebih Besar Dari Makanan*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>

Compas.co.id (2022, October). *Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Compas.co.id. (2022, November). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London.

Devita, V. D. (2020). *Produk Skincare Mana yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok?*. IPrice. <https://iprice.co.id:443/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

Dzihan, F. A. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Kecantikan Pada Mahasiswa*. 31–32.

Elianti, L. D. (2020). Makna penggunaan make up sebagai identitas diri. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumtif Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fimela.com. (2022, March). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik “Somethinc” Skincare Lokal Yang Bikin Glowing*. fimela.com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing?page=2>

- Finfolk. (2022). *Makin Bertumbuh, Somethinc Dapat Pendanaan Seri B Rp151 Miliar*. <https://finfolk.co/article/news/makin-bertumbuh-somethinc-dapat-pendanaan-seri-b-rp151-miliar>
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pengguna shopee di masa pandemi Covid-19. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Fox, N. A., & Calkins, S. D. (2003). The development of self-control of emotion: intrinsic and extrinsic influences. *Motivation and Emotion*, 27(1), 7–26.
- Gagnon, E. (2014). *Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era*. 10(2), 68–71.
- Gillebaart, M. (2018). The “operational” definition of self-control. *Frontiers in Psychology*, 9(2), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01231>
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of self control and peer conformity to consumptive behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24036/005344ijaccs>
- Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R. R., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2014). Yes, but are they happy? effects of trait self-control on affective well-being and life satisfaction. *Journal of Personality*, 82(4), 265–277. <https://doi.org/10.1111/jopy.12050>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Jatmika, S., Mawarsari, D., & Oktaviana, F. L. (2022). Consumptive behavior among state vocational high school students as e-commerce services users. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 112–118. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.016>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar*

Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kumari, M., Sinha, P. C., & Priya, S. (2016). Content marketing in the age of content saturation: Leveraging big data for content strategy development. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 4(4), 655–666.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative marketing model based on AIDA: A case from e-bank campus marketing by China Construction Bank. *IBusiness*, 05(03), 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b010>
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality*, 42(9), 1409–1420. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.9.1409>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh konten viral avoskin pada media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna tiktok di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379>
- Milyavskaya, M., Saunders, B., & Inzlicht, M. (2021). Self-control in daily life: Prevalence and effectiveness of diverse self-control strategies. *Journal of Personality*, 89(4), 634–651. <https://doi.org/10.1111/jopy.12604>
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Ningsih, N. N. F. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).

- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*.
https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur tiktok shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Oliva, A., Antolin-Suarez, L., & Rodriguez-Meirinhos, A. (2019). Uncovering the link between self-control, age, and psychological maladjustment among spanish adolescents and young adults. *Psychosocial Intervention*, 28(1), 49–55. <https://doi.org/10.12968/pnur.1998.9.16.40>
- Paperblog. (2022, August). *Somethinc, Merek Kosmetik Yang mengguncang pasar Indonesia*. Paper.id. Informasi Terbaru Seputar Bisnis dan Akuntansi.
<https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75(January 2016), 97–109. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Populix, August*, 1–19. <https://info.populix.co/en/report/unveiling-indonesian-beauty-dietary-lifestyle/>
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-Control and consumptive behavior control in purchasing internet services for social networking among muslim millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118–129. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.6.361>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177–182.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Riswanto, A., Thursina, F., Nurlaila, R. Dela, & Kusuma, F. (2023). Analysis of adolescent consumptive behavior: Determinants and their impact on psychological well-being. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(01), 1–9.
- Rosen, B. C., & Fromm, E. (1956). The sane society. *American Sociological Review* 21(5). <https://doi.org/10.2307/2089119>.
- Santrock, J. W. (2011). *Life - Span Development*.
- Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. Dela. (2023). Consumptive behavior in adolescents and its impact on financial management:

- Case studies and practical implications. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 76–83. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.70>
- Septiana Dewi, D., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh content marketing tiktok dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian pada konsumen akun Tiktok @Deliwafa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 168–180. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.202>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 329). Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tiona, D. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa*. 5–10.
- Turyandi, I. (2024). The impact of consumptive behavior and hedonic lifestyle on the effectiveness of blt-dd recipients (Case Study in Parongpong District, West Bandung Regency). *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS)*, 2(1), 55–72. <https://doi.org/10.59890/ijsss.v2i1.1388>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wardani, R., Widia, A., Aisyah, D., Nafisah, D., & Khaira, M. (2024). Content marketing strategies in increasing consumer interactions with social media users. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 02(01), 1209–1217. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/7957>
- Wulandari, D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/14167>