

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Agustini tanjung, & Romenda, dae sinka. (2023). Pengaruh Influencer, Content Marketing, Dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San. *Seminar Manajemen Bisnis*, 1(1), 9–12. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/1546>
- Alfiana, D., & Haris, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka Di Jepara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35–47. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/index%0APENGARUH>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision Sinoka. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Ejournal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id.*, 10(1), 1–20.
- Ayu, F. gita, & Sugeng, P. (2023). Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 240–248. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.13798>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- 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. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.

<https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

- Emeralda, maria verena, & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Medias. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.
- Fadhila, & Saputra, galih ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 17(3), 505–512.
- Fitriyani. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing , E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi*. 5(1), 35–49.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. deepublish.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hardani, H., Sukmana, dhika juliana, Andriani, H., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).
- Huda, isra ul, Karsudjono, anthonius 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.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Costumer Retention dengan Brand Atitude dan Costumer Engagement sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*, 53(9), 1689–1699. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1240058>
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155.
- Koesuma, michell wijaya, & Kurniawati. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention*. 11(1), 1383–1394. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/872>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*,

- 18(2), 176–180.
- Lee, H. S. (2019). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Lengkawati, arti sukma, & Saputra, taris qistan. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Mahardini, S., Signal, virginio gryffin, & Hidayat, M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH*. 6(1), 180–187.
- McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, 40(February), 303–329.
- Muhammad, F., Solling, hamid rahmat, & Edi, M. (2020). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi. *Jmbi Unsrat*, 7(3), 354–367.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (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>
- Nasir, tsania mutamassikah biddin, Priyono, achmad agus, & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Prasetya, adhitya yoga, Astono, ari dwi, & Ristianawati, Y. (2020). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Adhitya. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(November), 258–270.
- Pratiwi, cindy septia, & Sidi, agus purnomo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *RELASI JURNAL EKONOMI*, 18(1), 192–204. <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/531>

- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendiidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2337–6078. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Putra, edo kusuma hadi, Jariah, A., & Fauziah, A. (2019). Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang. *Prosiding Progress Conference*, 2(July), 481–492.
- Raefenda, S., & Simamora, B. (2022). Pengaruh Kekuatan Influencer Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada Lifestyle Influencer. *Kwik Kian Gie, April*, 1–20. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4099/>
- Rahayu, rachmi oktora citra, & Mulyaningsih, hendra dwi. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen Dan Bisnis*, <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>, 136–145.
- Ricky, A., & Sofiani. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Zomato di Café Koi The , Mall Kelapa Gading Jakarta Utara*. 4(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Ruhamak, muhammad dian, & Rahmadi, afif nur. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Shadrina, reza nur, & 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>
- Siregar, C. S., & Ilham, R. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model : Observing Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Indonesia. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 2(5), 523–536.
- Sugiharto, N. aziz, & Riyanti, fera adila. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 12(September), 2087–3077. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/2839>
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Sutoto, devano pavita. (2021). Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Syahidah, A., & Rifaatul, I. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana. *JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMIC AND FINANCE*, 1(2).
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, 1(5), 563–578. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Zulkarnain, & Merdekawati. (2021). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>