

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase . 10(3), 225–236*. Retrieved from www.sociolla.com.
- Adams, A. A. (2015). *Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Shareable Content Shareable Content*. Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/mktguht>
- Alma, B. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian atau pendekatan praktik. Cet XV*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. 4, 112–120*.
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2722. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Fortuna, C. D. (2021). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase

- decisions. *Marketing Management*, 2(2), 180–190.
<https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2022). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. 10(1), 1–52.
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9. *Metode Penelitian*, (9), 22–34.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hair. (2014). *JUMLAH PENNTUAN SAMPEL*. 40–52.
- Handayani, D. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 365–377. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.187>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28.
<https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manjemen Bisnis*, 1(2), 2087–1090.
- Herlambang Susatyo. (2014). BASIC MARKETING (DASAR-DASAR PEMASARAN). *Teaching and Teacher Education*, 12(1), 1–17. Retrieved from
<http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581%0Ahttps://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en%0Ahttp://europa.eu/.%0Ahttp://www.leg.st>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>

- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. 152(3), 28. Retrieved from file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research*. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 96–103. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.438>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mark Schaefer. (2014). *Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy*. 1–23.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. *Jurnal*, 1–9.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Philip. (2019). Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Prasetya, A. Y. (2021). *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. 11(November), 258–270.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. Retrieved from <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaranTiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm.1099-1104.
- RAVELIA SABRINA DESWERIEL. (2019). *EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA*.
- Rizkia Azzahra Hendrawan, & Yulianti. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 22–27. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.814>
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of*

- Marketing Communications*, 25(6), 661–684.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Salim, R. C. (2021). *The Effect of Internet Marketing on Word Of Mouth " Taiwanese Drinks " Products Among Kelapa Gading Teenagers*. X(28), 1–9.
- 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.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Shadrina, R. N., & 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, 1–11.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. Retrieved from <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita*, 1(1), 286–299.
- Sugiyono. (2016). *Definisi dan Operationsl Variabel Penelitian*. 41–70. Sugiyono.
- (2019). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, (43), 22–34.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 BAGIAN 3. In *Penerbit AlphaBeta*.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media SosialTiktok)*. 6(1), 3456–3466.
- Thi, N., Thao, T., Shurong, T., & Distric, B. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41–48.

<https://doi.org/10.7176/jmcr/65-04>

Wati, A. P. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Wijaya, G. P. (2022). *PENGARUH KONTEN MARKETING, E-WOM, DAN CITRA MEREK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MOTHER OF PEARL*. *XV(2)*, 711–724. <https://doi.org/10.5220/0010528300002900>

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, *05*, 20–30.

YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, *6(1)*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>