

## REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Agustin, P. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(4), 80–90.
- Agustini, Komariah, & Z, M. (2022). *Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*.
- Akbar, A. S., Destika, Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN MCDONALD'S LAMPUNG. *Ekobis Dewantara*.
- Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2.
- Aprilia, Candraningrum, & Pandrianto. (2019). *Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Jakarta Warehouse Project)*. 3.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pertama Internasional.
- Aynie, Hurriyati, & Dirgantari. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal.Feb.Unmul.Ac.Id*.
- Azahra, F., & Hadita. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Economina*, 2.

- Candra, & Suparma. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Chamdani, D. U. (2019). *DIGITAL MARKETING MELALUI APLIKASI PLAY STORE*. perpustakaan nasional RI.
- Chandrawijaya, M., & Angelina, A. (2022). PENGARUH EWOM DAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7.
- Dani Adriansyah, M. E. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Of Entrepreneurship, Management and Industry*.
- Darmawan, Batubara, Sofiana, Novriansyah, & Dewiningrat. (2022). *Strategi Marketing Era 5.0* (puput tri Cahyono (ed.)). yayasan cendikia mulia mandiri.
- Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 192–200.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Farera, & Elsa, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasar, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- FATIMAH, R. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN*.
- Febiyanti. (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.

- Ferdianto, Hamid, & Maszudi. (2023). *THE ROLE OF E-WOM, LIFE STYLE, TRUST, AND CONTENT MARKETING IN PURCHASING DECISIONS FOR MILENIAL GENERATIONS ON FACEBOOK. 10.*
- Fitriani, M. W. R. (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). *Jurnal Manajemen Dewantara.*
- Gardenia. (n.d.). *METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) PADA PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PEMESANAN MAKANAN ONLINE.*
- Habibie, R. S., & Musthofa Hadi. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE.*
- Hair, J. F. J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black K, W. . (2010). *Multivariate data analysis.* Prentice Hall. Internasional, Inc.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Fauzy, D. muhamad. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management, 2.*
- Husna, R., & Dirgantara, M. B. (2018). *Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu.*
- Ihsana, K. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DI KALANGAN MASYARAKAT KECAMATAN SYIAH KUALA BANDA ACEH.*
- Imran, & Maulana. (2022). PROSES DAN HAMBATAN DALAM PENULISAN KONTEN DI SITUS WEBOLEHAGENSI PERIKLANAN DIGITA. *Jurnal Komunikasi Dan Media, 7.*
- Indriawan, & Santoso. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping LifestyleContent CreatorTiktok Terhadap Keputusan Impulse BuyingPada E-CommerceShopee. *Jurnal Ekombis Review, 1.*
- Iriani, Sasongko, & Murti. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 10.*
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management, 1.*

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kentjana, & Nainggolan. (2018). PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.). *Jurnal Ubm*.
- Kioek, Ellitan, & Handayan. (2022). PENGARUH INSTAGRAM DAN EWOM TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14.
- Kuswanto, H. (2021). indikator keputusan pembelian (Yunita & Ali, 2017). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2.
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3.
- Mahardini, S., Singa, V. G., & Hidayat, M. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6.
- Mahendra, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 6.
- Maulidah, F., & Russant, I. (2021). FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS. 10.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *EProceedings ...*, 7(1), 1–9.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4.



- Pasuruan, D. K., Azizah, I., & Huda, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner*. 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Patty, A. D. K., & Kairupan, D. J. I. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI ONLINE, PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE YOGYAKARTA. *Jurnal Akuntansi (Manajemen)*, 35.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). No Title. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA BOJA*.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2022). PENGARUH VLOG SEBAGAI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika*.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Putri, O. D., Suci, P. R., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 42–50.
- Putri, V. M., & Sijaba, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*.
- Radifa Witsqa Muhammad, E. R. dan E. S. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka*.
- Rahman, T. (2019). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives’ Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1.
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald ’ s Indonesia The Effect Of*

*Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Br. 10(1), 139–148.*

- 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, 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>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Pe,Asaran Kompetitif*.
- 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). *Journal of Management*.
- SHIFA, L. N. (2021). *STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM BISNIS ONLINE DI KOTA PALANGKA RAYA*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siregar, I. S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.).
- 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.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 2576–5973. <https://doi.org/10.31150/ajebrm.Vol3.Iss1.123>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. ALFABETA Bandung.
- Sulistiono, B. A. S. dan. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3.

- Ulfa, R. (2020). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Ilalang (ed.)). Araska.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Yunita, Widad, Diah, & Farlah. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*.