

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7, 2–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/26433/25556>
- Andrian. (2019). The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Angela, S., & Paramita, S. (2021). The Influence of Marketing Communication Through # TokopediaWIB TV Show Event on Brand Loyalty of Tokopedia (A Survey on K-Pop Fans). *ICEBSH*, 570, 697–704.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ayu, I., Pidada, I., Gede, P., & Taruna, G. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga THE IMPACT OF CONTENT MARKETING , INFLUENCERS , AND E-PROMOTION ON PURCHASE INTENTION*. 31(2), 117–123. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Budimansyah, M. R., & Widodo, A. (2021). Event Marketing Tokopedia WIB TV

- Show X BTS on Purchase Intention of Indomilk Milk Product, Banana Variant. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 80–85.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Air RO di KER-RO Bekasi*. 17(2), 115–124.
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2020). Pengaruh Social Media dan Event Marketing terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. *Jurnal Ilmiah Internasional Bidang Sosial Budaya (LITERATUS)*.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/44403>
- 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>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Izzaulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survei

- pada pengikut Instagram @Shopee_id). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 121–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1400>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of Brand Ambassador , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., & Kosasih, S. (2018). *The Role of Brand Ambassador , Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*. 4804–4814.
- Kurniasari, M., & Budianto, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG*. 1–8.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 2622–6367.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019 Purchase Of Local Fashion Products Among Visitor. *E-Proceeding of Management*, 7, 37–54. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13474>
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018 the Influence of Event Marketing on Purchasing Decisions At Pt. Traveland Convex Indonesia 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.4(No.3), 1060–1065.

- 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. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>
- Nur'aeni, W., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh event marketing terhadap minat beli minuman isotonik (studi pocari sweat run bandung event)*. 8(1), 266–274.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store) Abstrak. *YUME:Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang) [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG]. In *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/>
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Ratnawati, P., & Hanifa, F. H. (2019). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU ALL NEW TERIOS (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019) EFFECT OF EVENT MARKETING TOWARDS INTEREST IN BUYING DAIHATSU ALL NEW TERIOS (Study on Communities in Bandung City in 2019)*. 5(2), 689–696.

- Ridha, M. R. (2022). PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BISNIS DIGITUMO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *JESYA (JURNAL EKONOMI & SYARIAH)*, 5, 426–437.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/606>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary ...*, 733–741.
<http://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss/article/view/149%0Ahttp://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss/article/download/149/145>
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42–46.
<https://doi.org/10.31150/ajeblm.Vol3.Iss1.123>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Distribution.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). 63(1), 187–196.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April)*. 8(1), 21–34.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

