

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood*. 2(3).
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). *. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyani Dewi Safitri, & Ugy Soebiantoro. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6259–6271. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2748>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206–215. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>
- Erla Julian Ferdiana, & Jaya Ramadaey Bangsa. (2024). Pengaruh Content Marketing, Sosial Media, Dan Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 306–

314. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.403>
- Fajariyatusyarifah, D., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Surabaya. *International Journal Of Economics*, 2(2), 841–849. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.666>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2022). Analysis of Content Marketing and Online Advertising on Brand Awareness for Halal Skincare Products Brands. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 83. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.007
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hidayat, R., & Kirana, K. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2523–2531. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1549>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI. 21(2), 185–194.
- Hijratunnisa, L., Mardian, I., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–56. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2292>
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Kalodata. (2024). *No Title*.
- kontan.co.id. (2019). *No Title*.
- Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Quantitative Research Philosophy in Research Methodology*. 9(4), 1135–1143.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.

- <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, M. T. G. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Pasuruan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, 30(xxxx), 100349. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100349>
- Pembelian, D., & Fashion, P. (2025). *Digital Business Insights Journal*. 1(1), 58–67.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Runtu, N. megawati, Palandeng, I. D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 633–641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.49741>
- Ryu, J. S., Fortenberry, S., & Warrington, P. (2023). Understanding Omnichannel Shopping Behaviors: Incorporating Channel Integration into The Theory of Reasoned Action. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 15–26. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.15-26>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(January), 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sampoerna University. (2022). No Title. *Teori Aida*.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sun, M., Chen, J., Tian, Y., & Yan, Y. (2021). The impact of online reviews in the

- presence of customer returns. *International Journal of Production Economics*, 232(September 2020), 107929. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107929>
- tak terlihat. (2023). *No Title*.
- Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1029>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Yodi H.P, Widyastuti S, Noor, L. . (2020). the Effects of Content and Influencer Marketing on. *Dijefa*, 1(2), 345–357.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

