

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alamsyah, Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 132–145.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop, 12(2), 213–234.

- Dewi, K. S. S., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2023). Perancangan Perbaikan Kualitas Content Marketing Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Umkm Sintya21Project. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, 11(1), 300–310.
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, 6, 100–109.
- Ghouri, A. M. (2024). Quantitative Data Analysis using PLS-SEM (SmartPLS): Issues and Challenges in Ethical Consideration. *SSRN Electronic Journal*, 17(2), 41–54. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4892642>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Long Range Planning* (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., Matthews, L., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13.
- Hair Jr, J. F., M Hult, G. T., M Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience.
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i1.5030>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herdayani, & Syahril. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian, 7(2), 1–11.
- 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>
- Irawan, D., & Nastasya, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, VOL. 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.61930/pjpi.v1i1.93>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing. Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P, Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.

- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan konseling populasi khusus*. Prenada Media.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. Diambil dari <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 203–221. Diambil dari <http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/446>
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5768–5773. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16220>
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Nurchayani, D., & Fitria, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Mums Garden. *Jurnal Usaha*, 4(1), 1–23.
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Puspitasari, C. E., Apriyanto, Putra, I. K. A. D., Christine, Andala, S., Simanullang, R. H., ... Mu'awanah, S. (2025). Buku Ajar Biostatistik.
- Renwarin, J. M. J., & Kamalsyah, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Dan Emotional Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Streaming*, 3(1), 109–119. <https://doi.org/10.53008/streaming.v3i1.3554>
- Rizky, M., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Explorebalai Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, 8(2), 6.
- Rohandi, M. M. A., Permana, R. M. T., Pratiwi, R. E., & Meirani, N. (2023). Enhancing Digital Literacy Through Instructional Videos and Social Media Engagement. *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, (79), 250–256. <https://doi.org/10.29313/mimbar.vi.2983>
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

- Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (hal. 587–632). Springer.
- Setiawan, A., & Hastomo, R. (2025). Strategi Media Sosial Tiktok NtvNewsId Dalam Meningkatkan Engagement, 5(1), 116–128.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Sulistyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy*, 4(Vol 4 No 1 (2024): Februari 2024), 86–102. Diambil dari <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Xian, Gou Li, D. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9).
- 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>