DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. S., & Huda, A. S. (2025). *Pengaruh Social Proof , Kemudahan , dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop*. *6*(7), 2232–2248.

Amri, S., Hafizin, H., Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, I. A., Syakbani, B., Endrawati, B. F., Viana, P. A., Tabun, M. A., & Wulandari, R. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Seval Literindo Kreasi.

Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. Udayana University.

Anisa, D. K., & Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. *09*, 207–218.

Badrudin. (2020). *Dasar - dasar Manajemen*.

Budaya, I. (2025). Optimalisasi *User Generated Content* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, *14*(1), 52–65.

Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Bahan Ajar Metodologi Penelitian*. G. Ayu.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28–42.

Gusmiarti, I. (2024). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. New York City: Springer International Publishing*.

Iyadi, R. C. P. (2024). *User Generated Content and Customer Loyalty of Selected Marketing Firms in Delta State , Nigeria*. *9*(7), 206–226. https://doi.org/10.56201/wjeds.v9.no7.2024.pg206.226

Jeka, F., & Indriyani, T. (2024). Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Genta Mulia*, *15*(1), 189–

197.

Khayani, A. L., Adhi, A. K., & Rahmawati, A. (2025). *Pengaruh User Generated Content (Ugc) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash*.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*.

Laetitia. (2025). *Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung : Tinjauan Literatur modern , khususnya di UMKM café di Bandung . Social Proof , yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini , terutama melalui ulasan dan testimoni online . Di era digital*. *5*(1), 30–33. https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i1.4110

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73.

Lubis, L. N., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(1), 235–250.

Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Issue July).

Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). *Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee)*. *4*(1), 26–32.

Nur Azizah, A. Zuliansyah, O. S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Ditiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.

Nurdin, N., Musmahendra, M., Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). The Influence Of *Social Proof* On Consumer Purchase Decisions After The Merger Of Tiktok Shop And Tokopedia In Makassar City. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, *4*(1), 270–280.

Panjaitan, R. (2018). Manajemen pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–122.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).

Rangkuti, R. N., Mardhiyah, A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). *Pengaruh User Generated Content dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan)*. *4*(1), 401–407.

Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, *1*(2).

Ritonga, F. (2023). *Strategi Community Marketing Dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc Di Tiktok Shop*.

Saefudin, I. (2024). Leveraging user-generated content as a marketing communication strategy. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *4*(02), 289–298.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(1), 31–53.

Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. Brawijaya University.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Penerbit Widina.

Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *3*(3), 165–182.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilo, A. P., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital di Kota Cipanas*. *2*(3), 480–489.

Suwatah, S. (2017). Prinsip-prinsip manajemen Islam. *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, *4*(1), 1–12.

Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). *Social Proof* in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, *34*, 2005.

Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2024). The Influence of *Social Proof* and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *3*(1), 2654–2673.

Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, A., Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, H., & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen*. CV. Gita Lentera.

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi [The Influence Of User-Produced Content (Ugc) And Company-Produced Content

(Fgc) On Smartphone Brand Loyalty In Indonesia With Brand Trust As A Mediation Variable]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *18*(1), 21–34.

Zalani, R. (2025). *User-Generated Content: What It Is, Why It Matters, and How to Add It to Your Strategy*. https://buffer.com/resources/what-is-user-generated-content/