

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 225-236.
- Aditama, R. A. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang. Penerbit AE Publishing.
- Amal, A. (2013). *Hubungan Antara Pengawasan Melekat dengan Kinerja Pegawai pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Kota Samarinda. Volume, 1*, 351-364.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anwar, S dan Mujito. 2021. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. 9 (1). 189-202.
- Aprila, W. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok*. Panorama Nusantara, 18(2).
- Ardianto, J. 2020. *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*. Depok. PT. Huta Parhapuran.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan. Penerbit PT.bc Inovasi Pratama Internasional.
- Arifudin. (2023). *pengantar manajemen: konsep dan aplikasi* (khaerul (ed.)). eureka media aksara.
- Asari, A. et. al. 2023. *Pengantar Statistika*. Sumbar. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Aulia, A.R dan Yulianti, A.L. 2019. *Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi). 3 (3). 67-75.
- Budi_utami. (2018). *Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*.

- Chakravarti, Dr. Shivom. (2024). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijrem35321>
- Christian dan Sulistiyani. 2021. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Uad Press.
- Nana Darna, N. M. S. A. B. & S. (2023). *Bahan Ajar Metode Peneletian*. Deepublisher Digital (Grup Cv Budi Utama)).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR*. *Values*, 2021(2), 759–771.
- Dinata, R. M. (2024). Optimasi Sampling Bersama Roulette-Wheel Sebagai Improve Metode Simple Random Sampling. ©2024 *Ilmu Komputer Unila Publishing Network All Rights Reserved*, 12
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fadillah, S. N. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung*. *Menara Ilmu*, 16(2), 100-116.
- Faridah, D. et. al. 2022. *Pengaruh Personal Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada stokist NASA G.375 Salem)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*. 4 (1).
- Faridah, E. 2015. *Pengaruh Kualitas Terhadap Penentuan Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Cahaya Baru Putra*. *JAWARA (Jurnal Wawasan dan Riset Akuntansi)*. 2 (2). 70-88.
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional.

- Hariyanto. 2021. *Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN). 6 (1). 1-14.
- Harto, et. al. 2021. *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam. Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hasan, et. al. 2022. *Pengantar Manajemen*. Sumatera Barat. Penerbit PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). *Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1348-1358.
- 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), 32–40.
- Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). *Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Jurnal EMA, 8(1), 95-104.
- Januardani, et. al. 2023. *Digital Marketing (Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)*. Jambi. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, & keller. 2019. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.
- Kusnanto, et. al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Praktik Mencapai Target)*. Indramayu. Penerbit Adab CV. Adanu Abimata.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok*. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 84-95.
- Martiana, A. et. al. 2022. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal. 4 (3).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1370–1385.
- Maulana, A dan Anshory M.N. 2023. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Banyumas. Penerbit Wawasan Ilmu.

- Mujito, *et. al.* 2020. *Manajemen Pemasaran (Sebuah Pengantar Untuk Pemula)*. Tasikmalaya. Penerbit Edu Publisher.
- Nasution dan Aslami. 2022. *Strategi dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia*. Jurnal of Islamic Education Management. 2 (1). 21-35.
- Novia, *et. al.* 2022. *Strategi Digital Marketing*. Sumatera Barat. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nurjanah, *et. al.* 2021. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Masyarakat (Studi Kasus Pengikut Instagram Muslimah Thread)*. E-Journal Perdagangan Industri dan Moneter. 10 (1).
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion*. Jurnal Ecogen, 6(1), 119.
- Praveenraj, *et. al.* 2023. *Marketing Management*. India. Archers & Elevators Publishing House.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). *Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City*. Jurnal EMBA, 8(3), 411–419.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)*. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(4), 8238–8248.
- Putri, G. E. (2021). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). *Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2442-2454.
- Radjab, E. dan Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar. Penerbit Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahman, M. Z., & Setianingsih, W. (2024). *PENGARUH KELUHAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 64-77.

- Rianto, S., & Saputra, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban, 2(1), 38–41. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jsitp/article/view/1378>
- Ruyatnasih, Y dan Megawati, L. 2018. *Pengantar Manajemen (Teori, Fungsi dan Kasus)*. Yogyakarta. Penerbit CV. Absolute Media.
- Rusli, C. A., Matana, U., & Matana, U. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Saputra, et. al. 2023. *Metode Ilmiah & Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Sidoarjo. Nizamia Learning Center.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). *Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati*. Maker: Jurnal Manajemen, 8(2), 122-136.
- Sihombing, et. al. 2022. *Pemasaran Digital*. Purwokerto. CV. Pena Persada.
- Siregar, A. I. (2024). *Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Multidisplin, 3(1), 50-58.
- Siswanto. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Soetanto, et. al. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 5 (1).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*. GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 1(1), 65–83.
- Solimun, et. al. 2022. *Rancangan Pengukuran Variabel Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Malang. UB Press.
- Suganya, R. V, & Venkateshwaran, G. (2024). *Elevating Purchase Intentions: The Resonance of Electronic Word of Mouth (eWOM)*. ComFin Research. <https://doi.org/10.34293/commerce.v12i1.6816>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). *Content marketing instagram untuk membangun brand awareness produk susu*. Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 25(1), 17-27.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (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)*. Manajemen Dewantara, 6(2), 153–162.
- Wiludjeng, S., & Purwaningdyah, S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. 19(November), 73–80.
- Yulianto, Soesanto. (2019). *Analisis pengaruh electronic word of mouth Terhadap kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)*. Diponegoro Journal of management, Vol. 8, No.3.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(1), 55–69.