

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, A. D. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online .
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Konten Pemasaran , Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Di Instagram Stories. Vol 7 .
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Konten Pemasaran on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Annur, C. M. (2021, november 12). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,yakni%20sebanyak%2033%2C90%20juta> (diakses pada tanggal 15 May 2022)
- Andhi Sukma, N. H. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 91-102.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ariantini R (2022) “Ketepatan Waktu Menjadi Penentu Kualitas Informasi Di Media Sosial Instagram” <https://www.kompasiana.com/ristaariantini0707/61ec193180a65a16ee7f2312/>

- [ketepatan-waktu-menjadi-penentu-kualitas-informasi-di-media-sosial-instagram](#) (Diakses pada 13 Agustus 2022)
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Dharmayanti, D. (n.d.). Analisa Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Customer .
- Dini Treisyela G (2021) Scarlett Whitening Sukses Menjadikan Akun Instagramnya Sebagai Wadah Pemasaran <https://www.kompasiana.com/gabrielle/61a670e2259d5c622e2ee552/scarlett-whitening-sukses-menjadikan-akun-instagramnya-sebagai-wadah-pemasaran?page=all#sectionall> (Diakses pada 8 Juni 2022)
- Erfani, T. (2022). TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya? *kumparan*. <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramaidigunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/2> (Diakses pada 26 May 2022)
- 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.
- Gityandraputra Dimas (2020) “Kapan Waktu Terbaik bagi Brand untuk Menayangkan Konten di Media Sosial?” <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/waktu-terbaik-menayangkan-konten-media-sosial> (Diakses Pada 7 Agustus 2022)
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view,470>.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Konten Pemasaran , Strategi . (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*) , 61-69 .
- Hetami Kamila (2017) “Keterbukaan Informasi Melalui Pelabelan Produk” <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/news/keterbukaan-informasi-melalui-pelabelan-produk> (Diakses Pada 15 Agustus 2022)
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), “Business to Business Digital Konten Pemasaran : Marketers' Perceptions of Best Practice,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269–93

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital Konten Pemasaran : marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Iman, m. (2020, juni 16). *Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online*. Retrieved from good news from indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online> (Di akses pada 26 May 2022)
- Ira Nur Habibah, K. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) YANG . 6412
- Isra Ul Huda, A. J. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada . Vol. 8 .
- Joe, P. (2009). What Is Konten Pemasaran ? Diambil kembali dari Konten Pemasaran Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Upredictable Customer Journeys. Melwater, Outside Insight
- Lestari, E. D. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image .
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *d'CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 4(2), 196-203.
- Murdianto Tarmizi M (2020) "5 Tahap Morning Skincare Routine Wajib untuk Usia 25 Tahun ke Atas" <https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/skincare-routine-wajib-untuk-usia-25-tahun-ke-atas> (Diakses pada 17 Agustus 2022)
- Napitupulu, B., Amelya, L., Mafis, R. A., & alamsyah Hasan, M. (2017). *Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Napoleoncat (2022) Instagram users in Indonesia January 2022 <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> (Diakses pada 8 juni 2022)
- Narimawati Umi. 2007 .Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media
- Nashrullah Nashih (2022) "Interaksi di Media Sosial Mesti Dibarengi dengan Adab Kesantunan" <https://www.republika.co.id/berita/raswu2320/interaksi-di-media-sosial-mesti-dibarengi-dengan-adab-kesantunan-ini-alasannya> (Diakses Pada 18 Agustus 2022)

- Ni Made Puspita Dewi, I. G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap . Partipost (2021) “Electronic Word of Mouth : solusi marketing di media sosial” <https://partipost.com/id/2021/03/24/electronic-word-of-mouth-solusi-marketing-di-media-sosial/> (Diakses pada 31 Agustus 2022)
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, 117-124
- Pusparisa Yosepha (2020) “Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi Dari Media Sosial” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial> (Diakses Pada 16 Agustus 2022)
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70-80.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi Konten Pemasaran dan kualitas layanan online terhadap . 72-81 .
- Riska Cahyaningtyas, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada. 6488.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B. H., & Idrus, A. (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 81-88.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 94-99). Atlantis Press.
- Silaen, Sofar., 2018., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung
- Situmeang, I. V. O. (2021). Turnitin: Pengaruh Daya Tarik Konten Pemasaran Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun@ msglowbeauty).
- Sudarsono, S. S. (2020). Big data and Konten Pemasaran on purchase decisions online in . Vol 3.
- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV
- Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699
- Tjiptono Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta : Andi Offset
- Umi Narimawati., Sri Dewi Anggadini., Linna Ismawati. (2011), *Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Genesis. Pondok Gede, Bekasi
- aprilia
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. *Khazanah Sosial*, 4(1), 187-210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/jimm.v1i1.201>
- Wahdiniwaty, R., Setiawan, E. B., & Wahab, D. A. (2018, November). Implementation of Recommendation Model for Determining the Marketing Area Location of Creative Industry Products. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 42-46). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.11>
- Widati Tri E (2021) “Pentingnya Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dalam Bermedia Sosial bagi Generasi Milenial” <https://www.kompasiana.com/endaetriwidati5463/60daada41525103c362345d3/pentingnya-penggunaan-bahasa-indonesia-yang-baik-dalam-bermedia-sosial-bagi-generasi-milenial> (Diakses Pada 1 Agustus 2022)
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Konten Pemasaran , and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842.