

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Amalia, C. D., & Evawani, E. L. (2020). Pengaruh *Content marketing* di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Urnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-commerce* Shopee) Universitas Telkom *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Amani, N. K. (2022, August). Survei: Shopee Jadi *E-commerce* Paling Diminati di Indonesia. *Liputan6*.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Administrasi Bisnis*, 1(1), 297–301.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 613–619.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital *Conten Marketing* And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variabel. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.

- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of *Content marketing* on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210930. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Fadhilah, & 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.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ghozali, I. (2018). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth). *Cengage Learning EMEA*, 1–813.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh *Content marketing*, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2018). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-commerce* . *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(1), 159–168.
- Kemp, S. (2023, January). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal.Com.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kurniawan, A. (2022, February). Waw! Shopee Jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat. *Lifestyle.Sindonews.Com*, 1–2.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital *Content marketing* Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–20.

- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital *content marketing* affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75.
- Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram. *Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology*.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *Kiwari*, 1(4), 693–699.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh *Content marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co). *EProceedings of Applied Science*, 7(1), 1–9.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee *E-commerce* . *EAJ (ECONOMICS AND ACCOUNTING JOURNAL)*, 3(2), 118–129. <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 1–11.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TikTokShop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (N. A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01). <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- RAHMAWATI, R. (2022). The Impact of Social MediaMarketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5(7), 184-193.
- Ramadhan, R. R. W., Assyahidah, A. S. N. B., & Novita, V. A. H. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i1.11>
- Ramadhany, M., Chan, A., Safa'atul Barkah, C., & Herawaty, T. (2021). Analysis of the Effectiveness of *Content marketing* Communications in the Effort of Formulating a Promotion Strategy to Stimulate Repetitive Purchases. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10832>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. . *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Riadi, M. (2022, November). *Content marketing*. *Kajianpustaka.Com*.
- Ruiyao, M., & Sojung, K. (2021). Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507–519.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- SETYAGUSTINA, K., RAHMANIA, R., JONI, M., KHOLIK, A., & SUHITASARI, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi

- Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1153>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta Bandung.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis efektivitas *Marketing* Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 156–165.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>