

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*.
- Agung, M., & Yustine, T. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN* (Vol. 22, Nomor 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Ananda, T., Martina, R., & Sitanggang², T. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Wom, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula Pada Tiktok Shop Di Kota Batam. Dalam *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Nomor 1).
- Anggraini Pramudya Putri, F., Dwijayati Patrikha Research Paper Pendidikan Tata Niaga, F., Ekonomika dan Bisnis, F., Negeri Surabaya, U., Timur, J., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco JMSAB* 449. 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Dasep Suryanto. (2022). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020a). *PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN.

<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020b). *PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN.* <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>

Fajar Maulana, M., Bahtiar Sulistyan, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, S. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. Dalam *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 2, Nomor 1). <https://indosatooredoo.com>

Felix Yohansyah, R. (2022). *PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN.*

Fraya, V., & Nst, H. (2023a). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. Dalam *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Nomor 2).

Fraya, V., & Nst, H. (2023b). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. Dalam *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Nomor 2).

Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>

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*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Huriartanto Djahmur Hamid Pravissi Shanti, A. (2015). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 28(1).

- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). *PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN* (Vol. 04, Nomor 01).
- Jamaluddin, J. (2020). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG PRODUK KUOTA IM3 OOREDOO DI KOTA BANJARMASIN. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2474>
- Juliatrin Chairul Akbar Sunarti, M. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 60, Nomor 3).
- Karismawan, C. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id.* 3, 1816–1834. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.962>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Christian Waani, N., & Mangantar, M. (2022). *COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT HOTEL SUTANRAJA KOTAMOBAGU DAN BANK BRI KOTAMOBAGU BRANCH.* 10(1), 1004–1013.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Jiip*, 6(4), 2252–2258. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., Grace Poluan, J., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). *DAMPAK PERIKLANAN ONLINE, E-WOM, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HEALTHY FOOD DI MANADO PADA MASA NEW NORMAL THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING, E-WOM, AND CONTENT MARKETING ON THE DECISION TO BUY HEALTHY FOOD PRODUCTS IN MANADO DURING THE NEW NORMAL.* 11(4), 827–837.
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND KNOWLEDGE OF ECOLABELLING ON DECISION OF BUYING GREEN PRODUCT. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 7–13.
- Lia, A., & Hakiem, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.* 5, 263.

- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi.... *Jurnal EMBA*, 378(1), 378–387.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Natalia Manalu, D., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. Dalam *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Nomor 1).
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Dalam *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Nomor 1).
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Ridha Nurakhmawati....Pengaruh Kualitas... 191 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN)*.
- Rachman, R., Rauf, A., & Dianti Savina, A. (2022a). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *SAMALEWA*, 2(2), 284–292. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.284-292>

- Rachman, R., Rauf, A., & Dianti Savina, A. (2022b). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar)*. <http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.284-292>
- Rahmadani, D., Eka Febriansah, R., Rizal Yulianto, M., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO). *Jurnal Darma Agung*, 3, 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Dalam *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Sanjaya dan Budiono: Pengaruh Penggunaan Sosial Media... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.
- Santosa, A. T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG)*. 18(2), 143–158.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). *NIAT BELI ULANG: E-WOM, CELEBRITY ENDORSE DAN CITRA MEREK*.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.

- Sri Sukoyo, K., Salekha Yasmin, M., & Aliyya, Z. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. . (2019). EFFECT OF INFORMATION QUALITY, TRUST AND EASE OF CONSUMER ON VAPE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM. Dalam 4935 *Jurnal EMBA* (Vol. 7, Nomor 4).
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Dalam *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Windi, R. (2023). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING AND THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AFFILIATES ON HANASUI BRAND AWARENESS SKINCARE (CASE STUDY OF MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY 2023). Dalam *Tampenawas 772 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Nomor 3).
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022a). *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)* (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022b). *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)* (Vol. 6). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>

- 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. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zahiroh, N., Zaqiyah, S., & Novie, M. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SIDOARJO*. 3(2).