

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Abd El-Aal, M. (2023). *Online Content Marketing As An Innovative Mechanism For Customer Relationship Management: A Field Study On A Sample Of Customers Of Egyptian Cellular Telecommunications Companies*. Vol. 43 No. 4 (2023): Vol. 43, No. 4, December 2023 <https://doi.org/10.21608/aja.2021.59186.1036>
- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Adisti, Puri Triani. 2024. "Pengaruh Social Media Instagram, Beauty Influencer, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Jakarta Selatan." <http://repository.unas.ac.id/9732/>
- Afandi, A, et al. 2021. "Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z". *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Ahmad Nurrokhim, E. W. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Alessandro Kevin Juventino, d. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Alexandro Hutagalung, Bob. 2022. "Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Keputusan Pembelian*: Kompetensi, Motivasi Dan *Influencer* (Penelitian Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 201–10. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.866>.

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi.
- Alviana Mawarda, and Fani Firmansyah. 2024. "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Luxcrime Di Kota Malang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (5): 5572–86. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2525>.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Muhammad Syariful Anam., 4(1), 120–136.
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59– 66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.
- Arens dan Wigold. 2020. "Strategi Pemasaran Bisnis." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 1 (2): 74.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian)." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Sumatera Utara* 4 (1): 897. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio/article/view/6766>
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing *Brand Awareness* (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2), 228–248. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>

- Assauri, Soffian. 2021. "Pengertian Dan Faktor Keputusan Pembelian." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 15–43.
- Azizah, Indarwati, and Miftahul Huda. 2022. "Pengaruh *Content Marketing* Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 6 (2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336> .
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA. COM.Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa,6(02), 111-125
- Azizah, Nurul. 2022. "Strategi Manajemen Pemasaran." Yayasan Kita Menulis 2 (6): 1–9. pUSDansi.org.
- Backlinko.com. 2024. "Social Media Usage & Growth Statistics." <https://backlinko.com/social-media-users>.
- Bahri, S., & Arafah, N. (2021). Analisis Manajemen Sdm Dalam Mengembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal. Tafkir: Interdisciplinary Journal <https://doi.org/10.31538/tijie>. V11.2 Of Islamic Education
- Baş, M., Tarakçı, İ. E., & Aslan, R. (2023). The Essentials of Today's Marketing 3. EFE Academy.
- C. Campbell and J. R. Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying *Influencer* marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 63, no. 4, pp. 469–479, 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- Cahyo, Nofandri. 2024. "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Buying Intention* Sebagai Variabel Intervening." *Indonesian Research Journal on Education* 4 (3): 45–55. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681>.
- Caron, Justin, and James R Markusen. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal* (2): 1–23.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Chen, Lihong, Han Gao, and Hafeezullah Memon. 2024. "Influence Mechanism of *Content Marketing* for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory," no. June: 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M.L. et al. (2022) "I follow what you post!":The role of social media *Influencers'* content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>.
- Cinthy Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of *Influencer Marketing* and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361-1368.
- D. K. Sari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, Buku Ajar *Digital Marketing*, Cetakan I. Sidoarjo: Umsida Press, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- Deges, F. (2020). Quick Guide - *Influencer Marketing*. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweiteund Umsatz erzielen. Brühl: Springer Gabler.
- Dewi, Kadek Sintya Sari, Budi Praptono, and Maria Dellarosawati Idawicaksakti. 2023. "Perancangan Perbaikan Kualitas *Content Marketing* Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Umkm Sintya21project." *Radial: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi* 11 (1): 300–310.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and *Brand Awareness* on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(11), 01023.
- Dewi, N. K. S. (2024). Pengaruh Social Media *Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact Of Digital *Marketing* - A Bibliometric Review. In International Journal Of Innovation Science. <https://doi.org/10.1108/Ijis-11-2020-0263>
- Ermila, S. (2022). Pengaruh Hubungan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Saiyo Bakery.
- Faroman Syarief, a. k. z. d. w. h. n. r. r. e. s. a. a. i. f. f. d. j. i. k. z. h. s. y. z. m. j. i. w. g. s. s. s. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Fauzi, Achmand, Bungaran Saing, Nawfa Ayu Nazira, Salsabila Aninda Putri, Saron Okavia Pangeswati, Shandra Dewi Nurhasanah, Suci Maharani, and Theresia. 2024. "Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 2 (1): 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. Accounting and Finance, 4(1), 20–28.
- GetCraft. (2020). Indonesia Digital and *Content Marketing* Report 2017. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>
- Goodstats.id, and Naomi Adisty. 2022. "Jumlah Mahasiswa Indonesia Kian Meningkat Tiap Tahun." <https://goodstats.id/article/terjadi-peningkatan-intip-jumlah-mahasiswa-di-indonesia-dari-tahun-ke-tahun-viRWK>.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediatedmoderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Handayani, N. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Beli Dengan Pengalaman Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi Yptk Padang Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021). 8.5.2017, 2003–2005.
- Hapsarir, D. P. (2023). Pengaruh Influencer, Er-Wom, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening "Studi Pada Konsumen Produk Emina Di Kota Salatiga Dan Kabupaten Semarang."

Hariyanto, Rivan Christian, and Andi Wijaya. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4 (1): 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>

Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah. 2021. Pengantar Praktis: Pemasaran Digital.

Ika Andini, Rachel. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang)." *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen* 3 (2): 705–24. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>.

Indrasari, D. M. (2022). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Iqbal Muhammad Alghiffari^{1*}, Sari Listyorini², And Widiartanto, "The Effect Of *Influencer* And Consumer Review On Purchase" 7, No. 3 (2022): 261–75.

Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>

Jamaludin, dkk., (2022), "Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital", Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, hal. 111.

Jamilah, Siti, and Kumara Adji Kusuma. 2024. "The Influence of Content Marketing, Brand Image and Online Consumer Review On Purchasing Decisions at The Tiktok Shop [Pengaruh Content Marketing , Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop]," no. September: 1–17.

Khairawati, Salihah, Nimas Arganingtyas, Hery Sasono, and Wijiharta Wijiharta. 2021. "Dampak Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: Sebuah Pendekatan Manajemen Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2): 612–20. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2481>

Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : International Journal <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing* Eighth Europe An Edition. Www.Pearson.Com/Uk
- Kristofer. 2023. "Pengaruh Dimensi *Content Marketing* Melalui TikTok Terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara," 1–23.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022), Online *Influencer Marketing*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00829-4>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. *Journal* <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480> Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. 2022. "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta." *Ikraith-Ekonomika* 6 (1): 180–87. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.

- Majid, Abdul, dan Erna Nur Faizah. 2024. "Pengaruh *Influencer* Marketing Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok". *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40 (2):105-16. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.
- Marina Srichasanah Siagian, and Kurnia. 2023. "Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Media Sosial." Bandung Conference Series: Communication Management 3 (3): 972–83. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Maulana, Yogi Sugiarto, Dian Hadiani, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Penggunaan *Influencer* Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan." *PJEB: Perwira Journal of Economics and Business*. (2021).
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "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)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/mdv6i2.12524.
- Media, Absolute Digital. 2024. "Factors Influencing Consumer Buying Decisions & How To Navigate Them In 2024." <https://absolute.digital/insights/factors-influencing-consumer-buying-decisions-how-to-navigate-them-in-2024/>.
- Muchlisin, Riadi. 2021. "Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi Dan Indikator)." <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>
- Muhidin, A. (2020). Skripsi Sarjana Kependidikan: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif
- Mulyana, Elfan Wahyu., and Emelly. 2021. "Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam." *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* 1 (1): 1897–1908.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan GWalk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Munib, Naeli Indahtul, and Niken Lestari. 2024. “Pengaruh *Content Marketing*, Live Streaming Dan Endorsment Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Islam.” *Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU)* 7 (2021): 12–51. <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/1084>
- Nabil, Nibrosun., and Jojok Dwiridotjahjono. 2024. “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2547–62. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Nanda Kristia Santoso, Erik Setiawan, B. L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory Mahasiswa Stie Tanjungpinang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 453–460.
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50.
<https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia: DeLone and McLean Perspective. 5(3), 261–272.
- Nining, Purwaningsih, and Fahmi Susanto. 2020. “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 1177: 10.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food

delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42 ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.

Novita, D., & Novita, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.

Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19). 17(1), 52–59.

Nursakina Mghfiroh, (2021). Pengaruh Advertizing terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening Title. 6.

Nursalam, & Fallis, A. (2021). Teknik Analisis Data PLS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Nurwulan, Adinda Suci, and Dicki Kusmayadi. 2024. “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Potong Rambut Di Be_Haircut Barbershop.” *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 12 (1): 144–55. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5999>

O. H. Sari et al., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 1. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap *Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>

Octaviani, N. W., & Sumitro, D. (2020). Influence of Lifestyle, Halal Labels, Brand Ambassadors, and *Brand Awareness* on Purchasing Decisions (Case Study at Pamulang Beautiful Light Shop, Tangsel). *Indonesian College of Economic*, 16, 1–16.

Oktavia, E. (2020). “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online.” *Doctoral Dissertation, STIE Malangkececwara* 1 (69): 5–24. [http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/BAB_II TINJAUAN PUSTAKA.pdf](http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1059/3/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA.pdf)

- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business Strategy And The Management Of Digital *Marketing*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2020.12.004>
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. Prosiding SENIATI, 7(2), 208–219.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital *Content Marketing* on tourists' purchase intention. Journal of Tourismology, 6(1), 79–98.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prayoga, I, & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136–140.
- Prayogo, V., Munir, M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(1), 325–329.
- Priansa, Donni Juni, and Dinda Annisa. 2024. "The Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM Kisa Gallery." Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING) 7 (3): 6109–13. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7077>.
- Putri Cahya, Ananda Pratama, and Suyono Suyono. 2024. "Pengaruh Konten Marketing Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 3 (4): 629–35. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Putri, Y. A. (2021). Peran *Influencer* Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Pada Mahasiswa Tridinanti Palembang. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 no. 2, 1933-1946. Retrieved from <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.p1933-1946>
- R. C. Hariyanto and A. Wijaya, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap Purchase Decision', JMK, vol. 4, no. 1, p. 198, Jan. 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i1.17192.

- Rachmah, Fauziah, and Titiek Andari. 2022. "Pengaruh Brand Awerenes Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankood PT Budiyaniti Semesta Group Di Cikarang." *Karimah Tauhid* 1 (6): 767–76.
- Rahmadani, Diah, and Rizky Eka Febriansah. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)." *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. (2021). 281-294.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66– 77.
- Rao, Dr. Krupa. 2024. "The Influence of Social Media *Influencers* on Teenager Consumer Behaviour in Vadodara: Evaluating Their Role in Boosting *Brand Awareness*, Shaping Brand Perception, and Driving Sales Effectively." *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 12 (2): 166–69. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.58277>
- Rauf, R. A. (2022). *Neuro Psikolinguistik*.
- RekutenInsight.com. n.d. "Grafik Pangsa Orang Yang Telah Membeli Suatu Barang Atau Produk Karena Didukung Oleh Influencer Di Indonesia per Mei 2023" <https://insight.rakuten.com/inquiry/>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Rozi, Fahrul. 2023. "Pengeruh Brand Awereness, Perceived Quality, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Dealer Hayati Cabang Pasaman Barat)."

- S, Tambajong. 2019. "Bab II Kajian Pustaka." *Politeknik Negeri Sriwijaya* 1: 11–24. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/16431/04.2bab2.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar Manajemen Dan Bisnis (Sardimi (ed.); Pertama). K-Media.
- Safri, Hendra, and Muh. Kasran. 2020. "Pengaruh Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Guru Pada Sdn 143 Arusu Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 1 (1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v1i1.30>.
- Saima, and M. Altaf Khan. 2020. "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility." *Journal of Promotion Management* 27 (4): 503–23. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Salifia, Hilwa Faraz. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Mana Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung."
- Santika, Afrilia. 2020. "Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis," No. I: 16–45.
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, And Syahrul Syahrul. 2021. "Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar." *Journal Of Business Administration (JBA)* 1 (1): 37. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>.
- Sasmita, I. (2021). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. 126.
- SaungWriter. 2024. "14 Metrik Kinerja Konten Pemasaran Yang Efektif." *Saungwriter.Com*, April 4, 2024. <https://saungwriter.com/content-marketing-metric>

- Sera, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1477–1486. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i2.4185>
- Setiyowati, H. & Kurniawan, B. 2021. “Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Garmen Harlis.” *Jurnal British Volume 1, No 2, Mei 2021; Pp. 37–48* 1 (1): 32–49.
- Sholikhah, Deva Arifa. 2024. “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop Di Yogyakarta Teknologi Internet Akan Terus Berkembang Sehingga Dapat Merubah Kebiasaan Manusia Menjadi Pola Hidup.” *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15.
- Sidoarjo, Shopee Di. 2023. “The Impact Of *Content Marketing* , E-Service Quality , And *Brand Awareness* On Barenbliss Product Purchasing Decisions On Shopee E- Commerce In Sidoarjo [Dampak *Content Marketing* , E-Service Quality , Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *UMSIDA Preprints Server*, no. April: 1–18.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). 1–18.
- Simbolon, P. S. (2022). 2022. “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee.” *Galang Tanjung*, no. 2011: 1–13. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/> Pemil S.M. Simbolon.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sitorus, Sunday Ade, and Et. Al. 2020. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, ArtiYicial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA) 2020.
- Sugiharti. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di DKI Jakarta.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5 (3): 248–53.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

- Sulistiyowati, Wiwik. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Buku Ajar Statistika Dasar* 14 (1): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. *Commit (Communication & Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- Switzler AL Grenny Joseph, patterson kerry, Maxfield david McMilan ron, *Influencer* (US: Dunamis Publishing, 2020).
- T. Haryanto and S. N. Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Cetakan I. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- Tania, Maria Cindy, Santi Delliana, and Dani Vardiansyah. 2024. "Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Trust Produk Skintific." *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 10 (2): 236–50. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i1.3107>
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Harahap, M. G., Radiansyah, A., & Levany, Y. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=Oy2iEAAAQBAJ>
- Taroreh, S. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe K7 di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan selama masa New Normal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1354–1364. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52477>

- Thalia, Dinda, Sabeli Aliya, Muji Gunarto, and Sulaiman Helmi. 2024. "The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa." *Jurnal Ekonomi* 13 (1): 2278–90. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono. (2020). Pemasaran. Andi.
- Umah, Gisela Maslakhatul, Syariefful Ikhwan, and Azizah Indriyani. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada C Offee Shop Galdina Kopi Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (6): 564–76. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4426>.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_The Role of Leadership Characteristics.pdf. (n.d.).
- Wati, Ni Nyoman Citra. 2024. "Pengaruh Price Consciousness, *Influencer*, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar," 1–27.
- Wicaksono, Satrio Kris, and Marcellia Susan. 2024. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh *Influencer* Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc" 6 (4): 788–91. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954>.
- Widyawati, S. R. (2020). The Influence of Career Development, compensation, Self-Efficacy On Employee Performance In Small Business. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(4), 21771-21775. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i04.799>