

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2023). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309–1312.  
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715/pdf>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Dewi, A. P., Hariniati, W., Djohari, N. S., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Tiktok Shop. *Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1(2), 54–65.
- Elsa Totti Bakistuta, & Abduh, M. (2023). Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Tindak Tutur Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(3), 1201–1217. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i3.6243>
- Faradita Chasanah, H., & Saino. (2021). the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variabled. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hermalia, A., Nopriansyah, W., & Muharir, M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadapminat Beli Konsumen Studi Kasus Minimarket 212 Siaran Sako. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.177>
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 1–22. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.

<https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kotler, P. d. (2016). *Dasar-dasar pemasaran, Edisi Kelimabelas*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Milinhos, P. R. V. (2015). “The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Palit, D. W., Mandey, S. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–476. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45920>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.

- Pulizzi, J. &. (2009). *Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Putri, K. M. A., & Adi, I. N. R. (2022). Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumen, dan Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i1.4598>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. . Bandung: ALFABETA.
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Sutrisno, E., & Setiawan, E. 2023. (n.d.). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP STIE “ YKP ” Yogyakarta* Keywords : Usage Decision , Ease of Use , Sales Promotion Pendahuluan E-Wallet merupakan layanan yang bersifat elektronik yang berfungsi untuk alat pembayaran yang diguna.
- Veronika1, N. P. N. 2. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *E - Qien*, 6(4), 371–377.
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>