

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). The Influence of Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, and Advertising on Consumer Buying Interest at Biuti Hotel in Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- agus suardika. (2020). Teknik analisis data, univerisitas Muhammadiyah Jakarta jurnal. *Resam Jurnal Hukum*, 5(1), 1–11.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasi*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Bahri, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (S. Bahri (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Daryanti Margi Dwi et all. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Sumenep. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Ellora Devina. (2019). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/mengenal-influencer-media-sosial>
- Fita Nur Hanifah, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/242>
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (A. Tejkusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal*

Eksekutif, 15(1), 133–146.

Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>

Hilya Sania Rosada, & Mochammad Isa Anshori. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 315–326. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1198>

Influencer Marketing Hub. (2025). *Pemasaran Influencer di Tahun 2025: Data Baru Mengungkapkan Apa yang Berhasil, Berapa Biayanya, dan Apa yang Akan Terjadi Selanjutnya*. Newswire, PR. <https://www.prnewswire.com/news-releases/influencer-marketing-in-2025-new-data-reveals-what-works-what-costs-and-whats-next-302490369.html>

Ivana, S. A., Brawijaya, U., Rohman, F., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand*. 03(3), 723–733.

Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions*, 15.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*, 19/E.

Lestari , Erika; Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Scarlett di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.

Luthfy, M. R., Sabrina, H., & Mulia, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 1040–1048. <https://doi.org/10.60036/jbm.606>

- Minat, T., Kuliner, B., Kepercayaan, M., & Variabel, S. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 212–230.
- Muarrofah, L., & Harminingtyas, R. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK DI SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 76–85. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1290>
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Junal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 132–139.
- Nurul Hidayanti, Muhajirin, & Ovriyadin. (2025). Pengaruh Selebgram Endorse & Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yuikaa Fashion Store. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(3), 347–362. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i3.4196>
- Perry, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communication*.
- Pramudita, A ., & Sitinjak, R. (2021). Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- 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>
- pusat pemasaran influencer. (2025). *Laporan Tolak Ukur Pemasaran Influencer 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Salsabila, F. N., & Subandi, I. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah menjangkau segmen konsumen muda . Wardah menggunakan pendekatan content marketing dalam strategi pemasaran digital , namu. September*.

- Setiawan, I. dan Y. S. (2016). *New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital)* (S. Raynardia (ed.); 1st ed). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sunyoto. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Syariah, J. E. (2022). 2) 1,2. 1(1), 135–146.
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2025). Technology-enabled democratization: Impact of generative AI on content marketing agencies. *Industrial Marketing Management*, 131(October), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.09.007>
- Yu, Y., Bannasilp, A., & Kwong, S. C. M. (2025). Virtual Idols' influence on Consumer's brand attitude and purchase intention: A perspective of para-social interaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 74(April 2023), 101546. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101546>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>