

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Alabba, S., Julianti, R. R., & Nugroho, S. (2021). Survei Efektivitas Penggunaan Metode Penugasan dalam Pembelajaran Penjas (PJOK) Selama Pembelajaran Jarak Jauh di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Bekasi (MAN). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(6), 367–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5636192>
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In *Cengage Learing*.
- Athaya Nadjla Azzariaputrie, & Fitria Avicenna. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. In *Director* (Issue October).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Cahyani, E. R., Edy, L., Mulyono, H., Putra, D., & Sakti, B. (n.d.). *Paid promote , selebgram endorser*. 100–107.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (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. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>

- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta (Studi Kasus Pada SPBU Anak Cabang Perusahaan RB. Group) Sarita. *Journal Nominal*, 1(1), 1–22.
- Dr .M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. 4, 112–120.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- I Made Dwi Mertha Adnyana. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Issue June).
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Indriani, I., Fikruzzaman, D., & Nurachadijat, K. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pengetahuan Siswa SMA Alkholilayah. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 05(3), 20–30.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*, 1–6.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*.
- M Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, & Mirah H. Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mardiastika, E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Semarang, Universitas Diponogoro*, 1–74.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, & Yasin H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mmpengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Oisina, I. V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian ((Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Sabina, C. O., Soegiarto, A., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2025). *Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen*. 1, 1–15.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi*

Bisnis, 1, 1–14.

- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Septia Pardianti Melly, & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Sugiarti, E. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. PLN (Persero) Area Bintaro Tangsel. *JURNAL SeMaRaK*, 1(2), 105–114. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i2.1808>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- 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>
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Wiska, M., Resty, F., & Hidayatul Fitriani. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok (STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN DHARMASRAYA). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- 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), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148–152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran

Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zahrah Nur Aulia Dewi, Kismiyati El Karimah, & Teddy K. Wirakusumah. (2024). Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 48–57. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672>