

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2023) Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023, Databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua> Diakses 10 Mei 2023.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Gunelius & Susan R. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Mulyani, N. (2023). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.

- Novrizal, N., Chaidir, M., & Salputri, D. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *KABA Journal of Management & Entrepreneurship*, 22(1).
- Pangiuk, A., & Cahyani, D. A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2497-2499.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). 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.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Satriadi, dkk (2022) *Manajemen Pemasaran*: CV Rey Media Grafika
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Yuliyanti, R., & Arliani, E. (2022). Peramalan jumlah penduduk menggunakan model arima. *Jurnal Kajian dan Terapan Matematika*, 8(2), 114-128.
- Zahrani, S. F., & Marlien, R. A. (2023). The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Study On Erigo Product Users In Semarang City). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(2), 151-159.