

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Ati, S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto). In *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Azevedo, F. S., & Justi, R. (2018). *The importance of scientific literacy in the development of citizenship*. Science Education.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Febriana Nur Pratiwi Bela, D. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harianti, E. S. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK PRETTYWELL KOTA KEDIRI*.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social MediaInfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>
- Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., & Modi, N. (2019). Impact of Influencers on the Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 836–851. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9899>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*.
- Muanas, A. (2014). *PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BUANA INDOMOBIL TRADA*.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (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>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Qurtubi, J. (2018). *Factor Factors Affecting Declisions Customer Consumes Formula 1 Shake Mix Herbalife (Case Studies at Home Nutrition Club Kece Badai Pekanbaru)*. <https://repository.uir.ac.id/3230/1/abstrak.pdf>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Ed Pertama*.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH REAL PROPERTY
MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI YOGYAKARTA.* <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Ed. 8). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suhendra. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow) SKRIPSI OLEH : SUHENDRA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PANCUR BATU.*
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan : teori dan aplikasi SPSS*. Andi, 2011.
- Wijaya, A., Jamaludin, & Dkk. (2022). *The Art Of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- 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>