

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6266–6275.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. journal.binus.ac.id/MDPI
- Aprilia, I. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion. *Jurnal SHES: Social, Humanities, and Educational Studies*, 11(1), 45–53.
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Bayu Putra, R., Yeni, F., Fitri, H., Valentino Harefa, Y., Sri Wayuni Ningsih, N., Ramadhanu, A., & Syahputra, H. (2019). Dampak Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v1i2.51>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Biel, A. L. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354
- Coding Studio. (2023). *Disrupsi digital adalah: Pengertian dan cara menghadapinya*. <https://codingstudio.id/blog/disrupsi-digital-adalah/>

- CodingStudio.id. (2023). *Disrupsi Digital Adalah: Pengertian Dan Cara Menghadapinya*. *Coding Studio*.
- CodingStudio.id. (2023). *Disrupsi digital: Pengertian, penyebab, dampak, dan cara menghadapinya*. <https://codingstudio.id/blog/disrupsi-digital-pengertian-penyebab-dampak-dan-cara-menghadapinya>
- DailySocial.id. (2023). *Disrupsi: Pengertian, Penyebab, Dampak dan Tips dalam Menghadapinya*. *DailySocial.id*.
- DailySocial.id. (2023). *Disrupsi: Pengertian, penyebab, dampak, dan tips dalam menghadapinya*. <https://news.dailysocial.id/dscovery/glossary/disrupsi/>
- Dewi, D. S., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh *Content Marketing* TikTok dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Akun TikTok @Deliwafa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 168–180. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.202>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100–109. <https://doi.org/10.22225/wmbj.6.2.2024.100-109>
- 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. <https://eprints.untirta.ac.id/6920/>
- Ferina Yosi Ramadhani & Hapzi Ali. (2023). *Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Teknologi dalam Konteks Disrupsi Digital*. Dinasti Information and Technology, 2(4).
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (hal. 210). Mitra Wacana Media.
- Hidayat, E. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Garut Kota. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.1043>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hutagaol, C. D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(2015), 3. <https://osf.io/2dg3q/download>
- Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek,Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2020). *Brand image as reflected by brand associations in consumer memory*. Namaha: Konsultasi Skripsi.

- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Khalida, L. R., Fadli, U. M. D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *The Effect of Promotions and Consumer Preferences on Purchase Decision* (INSYMA 2022 conference proceedings). Atlantis Press. Atlantis Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed., p. 181). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., p. 460). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liharman Saragih, & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.84>
- Manalu, D. A. N., & Muchsin. (2024). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, K., & Murphy, P. E. (2020). The role of marketing in the *digital* era: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- McKinsey & Company. (2022). *Digital strategy: Understanding the economics of disruption*

- McKinsey & Company. (2022). *McKinsey Technology Trends Outlook 2022*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mushaddaq, M. N. (2025). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian merek Sylvia di TikTok Shop. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. arXiv preprint titanmarketing.ca+3KOMPASIANA+3konsultasiskripsi.com+3konsultasiskripsi.comdinastires.orgarXiv.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Urnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). *The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee E-Commerce*. *IJSE*, 7(2), 3991–4004. doi:10.31538/ijse.v7i2.5289
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktoshop. *Jurnal Studia Ekonomika, Volume 22*(April 2021), 34–40. <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id/index.php/kbjme/article/view/181>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Interactive marketing theory*. Marrakech Medina Kitab Tanbi
- Robbani, M. (2024). Harga Jersey Baru Timnas: Rp 199 Ribu - Rp 1,2 Juta. *DetikSport*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saputri, M. E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45–52.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu STIE Muhammadiyah Bandung*, 1(143), 42–51.
- Setyawan, D. (2024). Kronologi Polemik Jersey Timnas antara Coach Justin & Ernanda. *Tirto.id*.
- Sheth, J. (2020). *Technology Disruption and Consumer Behavior in the COVID-19 Era*. *Journal of Marketing Thought*.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Stelzner, M. A. (2011). *Launch: How to quickly propel your business beyond the competition*. Wiley.
- Stelzner, M. A. (2019). *2019 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Statistika untuk Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tahir, A. H., & Adnan, M. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2018). *emasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*,.
- Udayana, I. A. A. G. B. (2020). *Disrupsi teknologi digital: Tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya*. Dalam Prosiding Seminar Nasional ENVISI 2020: Industri Kreatif. Universitas Ciputra.
- Udayana, I. G. (2020). *Disrupsi digital dan dampaknya terhadap bisnis dan masyarakat*. Universitas Udayana Press.
- United Creative. (2023). *Apa itu content marketing?*
<https://unitedcreative.co.id/apa-itu-content-marketing>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wany, D. A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Kota Mataram. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram
- Widia, R. A., & Aidil, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 123–135.
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>
- Wulandari, S. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik di Hamzah Batik Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2020). The influence of *content marketing* on consumer purchase decision: A study of Indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1716675>
- Yaghtin, R. et al. (2020); He, et al. (2021). *Relevansi konten visual dan content marketing dalam memicu keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi.

- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile commerce intention: A comparison of Chinese and American young consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 262–276. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zuhad. (2023). *Brand Image sebagai persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian*. Kompasiana