

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Aditama, G. R. (2020). *Principles of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Adyaksa, T. J., Sari, E. P., & Aditya, W. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Pada Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Sinergi (JES)*, 14(5), 109- 117.
- Afifah, S. N., & Rusnani, R. (2024). The Influence of Price, Product Quality, and Content Marketing, on Purchasing Decisions in Tiktok Shop E-Commerce (Case Study on Wiraraja University Students, Sumenep). *Nomico*, 1(4), 64-71.
- Aldina, E. (2024). Pengaruh Online Shop Terhadap Penjualan Di Pasar Tanah Abang Yang Semakin Sepi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7, 1–11.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chew, W. P., & Desai, A. (2021). A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 81-95.
- Bachri, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1).

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez - Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117 (July) 510-519.
- Databoks. (2022) *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id>.
- DataIndonesia. (2024) *8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia (April 2024)*. DataIndonesia.id. https://www.instagram.com/dataindonesia_id.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Dunn, N. (2024). *23 Statistik & Fakta TikTok Teratas yang perlu Anda ketahui!* Charle. <https://www-charleagency>.
- 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.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya*. Goodstats. Id. <https://data.goodstats.id>.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2020). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hardani, H., Sukmana, D. J., & Fardani, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Jasmine, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *eCo-Buss*, 6(2), 431-446.
- Jesika, M., Eni, R., & Wayangkau, Y. (2024). Peran Influencer Melalui Fitur Tiktok Shop dalam Meningkatkan Keuntungan Brand Make Up. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 59-69.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Keller, & Kotler. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bosser, F. (2023). *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. Taylor & Francis.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657-7667.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lie, S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta/Shearent Lie/60180075.

- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- 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.
- Musa, Z. P. K., & Satrio, D. (2024). The Influence Of Content Marketing, Live Streaming And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tiktok Shop. In *Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC)* (pp. 756-765).
- Musnaini, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing: CV. Pena Persada Redaksi, Purwokerto.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2791-2805.
- Nurhadi, M. (2023, September). *Profil Tiktok Shop Indonesia, 'e-Commerce' yang Kini Dilarang Jualan*. suara.com.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.

- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781.
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing instagram terhadap brand image disney+ hotstar di masa pandemi covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124-138.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 6(1), 251- 263.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- 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.
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 279-284.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 86-97.
- Rifaldi, M. D., & Gaffar, V. (2022). Effect of Content Marketing, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the “Bareksa” Digital

- Investment Platform). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 30904-30917.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rumbiati, R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19 (3), 139-146.
- Safrianto, A. S. (2022). Analysis of consumer trust and product quality on purchase decisions at the marketplace shopee: Student case study organizational faculty of Economics Universitas Krisnadwipayana. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 05(03), 406-414.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971- 987.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka. com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Dirosat: Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83-96.

- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sorongan, F. A., & Wadu, I. B. (2024). The Influence Of Content Marketing, Lifestyle, And Consumer Trust On Purchase Decisions For Online Shopping Via Tiktok Shop. In *Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT*, 2, 300-308.
- Su, C. W., Umar, M., & Chang, T. (2023). How consumer confidence is reshaping the outbound tourism expenditure in China? A lesson for strategy makers!. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1).
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, M, R., & Rachmawati, D. (2022). *Semakin Populer, Survei Sebut 86 Persen Masyarakat Kini Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Suara.com. <https://www.suara.com>.
- Sumartini, S., Harahap, K.S., Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Jurnal*, 2(1), 29-38.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125.
- Tjiptono, F., Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2020). Electronic commerce: A managerial perspective. Pearson Prentice Hall.

- Utami, E. Y., & Elizabeth, R. (2023). The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 871-878.
- Uyuun, S. N. & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Satisfaction in The Digital Edge-Edisi Indonesia.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69-78.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya*. Goodstats. <https://data.goodstats.id>.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan *content marketing* sebagai strategi menumbuhkan *brand awareness* bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi* (Cet. 1). Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

Zhu, J. Y., & Szekely, I. (2022). Buying Happiness: How Influencer Marketing Affects the Identity and Purchasing Patterns of Teens. *Journal of Student Research*, 11(1).