

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adinda Mukti, K., & Budi Santosa, S. (2023). APLIKASI MODEL S-O-R PADA ANALISIS PENGARUH E-WOM MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Bayu Pramutoko. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Cahyani, G., Management, P. A.-J. M., & 2023, undefined. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadapj Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty. *Journal.Stieamkop.Ac.Id*, 8(1), 495–501. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3871>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *5,065 > t*. 8(5), 6488–6498.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Iksyanti, et al 2022. (2022). WOM: #1: Still Number One. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- JAYANTI, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswa STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Keputusan, D., Sepatu, P., Nike, M., & Kota, D. I. (2017). *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan*. 37–43.

- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107–1114. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6729>
- Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, A. (2022). *Www.Penerbitwidina.Com Www.Penerbitwidina.Com*.
- Laurensia, V., Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). 2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Celebrity Endorser dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui TikTok 2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 1(12), 468–474.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rina, R. R. Z. & N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, T. P. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE THE INFLUENCE OF ELECTRONIC OF MOUTH , PRICE , AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE THE. 4(September), 24–35.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Memasarkan*.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.

Studies, F. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.

Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3, Juli 2023, Hal 723-729 SOLUSI*, 21(3), 723–729.

Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Susilawati, E., Juminawati, S., & Sukrisno, A. (n.d.). *No Title*.

Suryani, A. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN ' S BIORE*. 5(7), 4016–4043.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

Wiranomika. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY BY NADIA SHAVIRA. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17.