

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. G. Saputra and Fadhilah, “Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z,” *J. Ekon. Keuang. dan Manaj. Inov.*, vol. 17, no. 3, pp. 505–512, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- [2] P. Aktivitas *et al.*, “(1) 1,2,3),” vol. 7, no. 2, pp. 2220–2237, 2020.
- [3] I. Agustine, “Analisis Peran Media Sosial dalam Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19,” *TRANSPARANSI J. Ilmu Adm.*, vol. 16, no. 2, 2022.
- [4] A. Syahvitri, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang,” pp. 1–88, 2023.
- [5] T. I. Manoy, L. Mananeke, and R. J. Jorie, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi,” *J.J. Rotinsulu 314 J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 314–323, 2021.
- [6] H. Kuswanto, “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 957–966, 2021.
- [7] Z. Ghafara, “Pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada mahasiswa program studi manajemen universitas pakuan,” 2024.
- [8] B. Alfarol, “Al – kalam issn 2355-3197,” *Al-Kalam*, vol. 10, no. 1, pp. 75–90, 2023.
- [9] I. Anggraeni and Eko Hartanto, “Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” *Communicology J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 229–242,

2023, doi: 10.21009/comm.1102.05.

- [10] N. Lesmana *et al.*, *Manajemen Pemasaran*.
- [11] N. Wahyu Amanda Santri, N. Made Ida Pratiwi, and A. Maduwinarti, “Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 6, no. 7, 2024.
- [12] F. Abdjul, J. D. . Massie, and Y. Mandagie, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 225, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
- [13] D. R. Irianto, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang),” *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2020.
- [14] Riski Emylandi and Kartini Istikomah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Kewirausahaan dan Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp. 98–110, 2024, doi: 10.61132/jumaket.v1i3.322.
- [15] M. Melindawaty and K. Istikomah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan),” *J. Ekon. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.70197/jebisma.v2i1.38.
- [16] E. Hulu, Y. Mendrofa, and S. M. Kakisina, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli,” *J. Ilm. Simantek*, vol. 6, no. 4, pp. 106–

115, 2022.

- [17] W. Haryadi, N. Sudiyarti, E. Kurniawan, I. Ismawati, and R. Rachman, “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato),” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 204–214, 2020, doi: 10.58406/jeb.v8i3.571.
- [18] S. G. Laksito, “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada distro Opstore),” p. 23, 2022.
- [19] A. C. Devi and U. M. Fadli, “Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 113–123, 2023.
- [20] A. Helmi and Sande, “Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga,” *Pros. Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu & Call Pap. Unisbank Ke-3(Sendi_U 3) 2017*, vol. 3, no. 3, pp. 464–469, 2017.
- [21] M. A. Aryadi and K. Y. S. Putri, “Jl Pemuda No. 18 Rawamangun,” *Juni*, vol. 10, no. 01, p. 13220, 2022, [Online]. Available: <https://wearesocial.com/>
- [22] M. R. Ahmad Rasuli, Budi Wahono, “Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018),” *e - J. Ris. Manaj.*, pp. 5–24, 2018.
- [23] F. Pramanawati, S. Rahayu, and T. Astuti, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 154–165, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17534>

- [24] Y. D. Sampe and Marie Tahalele, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon,” *J. Adm. Terap.*, vol. VOLUME. 2, no. 1, p. 50, 2023.
- [25] D. Maryana and W. Widiastuti, “Pengaruh Risiko Kredit Terhadap Profitabilitas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Periode 2012-2019,” *Competitive*, vol. 15, no. 2, pp. 137–143, 2020, doi: 10.36618/competitive.v15i2.935.
- [26] Patimah Meliana, Mhd Sahfwan Koto, and Jeniusman A. Hutagalung, “Pengaruh Insentif Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Sibolga,” *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–41, 2023, doi: 10.54066/jmbe-itb.v1i1.57.
- [27] Nurjanah, “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda,” *J. Mhs.*, vol. 1, no. 1, pp. 117–128, 2021.
- [28] N. K. S. Jenita, N. P. Y. Astiti, and I. N. R. Adhika, “Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar,” *J. Emas*, vol. 4, no. 1, pp. 81–93, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109>
- [29] N. Nurlaily and R. A. Suwaidi, “Analisis Pengaruh Leverage Dan Likuiditas Pada Profitabilitas Serta Rasio Aktivitas Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 665–684, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2401.
- [30] M. Y. Tama and K. E. Cahyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 1–16, 2023.

- [31] P. G. Subhaktiyasa, “Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024.
- [32] F. F. Mudiantono, “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 4, pp. 1–13, 2015, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [33] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, “Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- [34] H. Agustin, *Metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian)*. 2023.
- [35] Y. Z. Ansori, I. A. Budiman, and D. S. Nahdi, “Islam Dan Pendidikan Multikultural,” *J. Cakrawala Pendas*, vol. 5, no. 2, pp. 110–115, 2019, doi: 10.31949/jcp.v5i2.1370.
- [36] R. Nur, “Pengaruh Biaya Bahan Kimia Dan Biaya Energi Terhadap Kinerja Bidang Keuangan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Air Minum Se-Jawa Timur Tahun 2015-2018),” *Neraca J. Akunt. Terap.*, vol. 3, no. 2, pp. 58–68, 2022.
- [37] S. Chairunnisa, F. Krisna Marpaung, and D. A. Rangkuti, “Universitas Dharmawangsa 1 PENGARUH INSENTIF, KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA,” *J. War. Ed.*, vol. 63, pp. 1829–7463, 2020.
- [38] J. Manajemen, B. Aliansi, R. Slamet dan, and S. Wahyuningsih, “(Slamet & Wahyuningsih, 2022:53),” pp. 51–58, 2014.
- [39] B. Effendy, F. H., & Budiyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda di Surabaya),”

- J. Ilmu dan Ris. Manaj. ...*, vol. 6, no. 2, pp. 1–20, 2017, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/702>
- [40] J. Lewinsky and R. A. Krisnadi, “Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan,” *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 5, no. 2, pp. 18–24, 2020.
- [41] A. Pengaruh, P. Mobile, T. Loyalitas, and K. Kartu, “1561-Article Text-4293-1-10-20220411,” vol. 8, no. April 2022, 2017, doi: 10.5281/zenodo.6446981.
- [42] F. Marnilin, I. Mutmainah, I. A. Yulia, and A. Z. Mahfudi, “Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v11i1.936.
- [43] A. Utami, W. Asrifa, and S. Yulianto, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IPM DENGAN MENGGUNAKAN MODERATE REGRESSION ANALYSIS (MRA),” 2018.
- [44] L. Liana, “Using MRA with SPSS to Test the Effect of Moderating Variables on the Relationship between Independent Variables and Dependent Variables,” *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. 14, no. 2, pp. 90–97, 2009, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95>
- [45] S. Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [46] M. Trihudiyatmanto, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening,” *Jamasy*, vol. 4, no. Vol 4 No 1 (2024): Februari 2024, pp. 86–102, 2024, [Online].

Available: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>

- [47] Putri Adilla and Christiawan Hendratmoko, “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya,” *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 455–466, 2023, doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.152.
- [48] Y. S. R. Dilasari and H. Zubadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang,” *Bus. Econ. Conf. Util. Mod. Technol.*, p. 743, 2019, [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- [49] M. Muharom, I. A. Yulia, and A. P. Mulia, “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi,” *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 558–569, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i2.2058.
- [50] N. Atika, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar),” pp. 1–117, 2022.