

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Stiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszuki, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(01), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Adithiya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* , 10(02), 223–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ainum Nabila, V., & Faudilah Habib, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 590–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*. 7(1).
- Ananda, Wandebori, Faranisa, A., & Harimukti. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*. <https://eprints.uny.ac.id/41794/>
- Arora, P., A Mustafa, R., & Karam, J. (2019). Care of Elderly Patients With Chronic Kidney Disease . *International Urology and Nephrology*, 38(2), 363–370. <https://doi.org/10.1007/s11255-006-0046-x>
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Bussines* . USA: Palgrave .
- Choi PhD, G. Y., & Behm-Morawitz PhD, E. (2017). Giving a New Makeover to STEAM: Establishing Youtube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Through Messages. *Computers in Human Behavior*, 73, 80–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034>

- Dauly, & Nuraini. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers : The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diana, T. (2021). *Strategi Program Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards. Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*.
- Ellora, D. (2019). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. <https://www.beautyjournal.id/article/mengenal-influencer-media-sosial>
- Fadhilah, & Ginanjar Saputra, G. (2021). Pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Journal of Economics and Bussiness*.
- Fakri, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Institut Teknologi Sepuluh* , 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fm Marwick, K., & Birrel, S. (2013). *Crash Course Psychiatry*, Elsevier.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, A., & Darni, Z. (2018). Penerapan Pendidikan Kesehatan Perawatan TB Paru. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Orthopedi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46749/jiko.v2i2.12>

- Imawan, R., & Triyonowati, T. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Ritel Di BEI . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3898>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, J., Fakultas, A., Sosial, I., Politik, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Li, B. A. B. (2019). *Indikator Online Customer Review dan Online Customer Rating*. 10–22.
- Liang, H. L., & Lin, P. L. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316>
- Maria Sinaga, R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1).
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715>
- Maulana, I., Manulag, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Nugrahani Adrianti, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>

- Nur Shadrina, R., & Sulistysanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influenser, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>
- Palullungan, F., S. Soegoto, A., & H. Rogi, M. (2023). tentang Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash On Delevery (COD) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Pertiwi, D. (2018). Pengaruh Konten Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 8(2), 45–57. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- Philip, K., Gary, A., & Sindoro, A. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- R. Scott, W. (2015). *Financial Accounting Theory* (7th Edition). Canada : Pearson Education Limited.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 44.
- Ratri, D. (2022). *Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. Bisnis Lain Pemasaran.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar : Alauddin University Press.
- Robert A, B., Medya, R., Djuwita, R., C. Kristiaji, W., & Doon, B. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Sekaran. (2017). *Desain Penelitian (research design) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi*. [rom https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1780/9/14.%20UNIKOM_DEWI%20INDRIANI_BAB%20III.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1780/9/14.%20UNIKOM_DEWI%20INDRIANI_BAB%20III.pdf).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerlard City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

- Shukmala, D., Savitri, C., & Pratiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing, influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 8(3), 326–341.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Cet. 21). Bandung ; Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.1). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Ed.2; Cet.1). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Ed. 2. Cet. 3). Bandung : Alfabeta, 2021.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Suyanto. (2017). *Data Mining untuk Klasifikasi dan Klusterisasi Data* (1st ed.). Informatika.
- Tjiptono, F. (2017). *Stratgi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- William K, C., Milton F, U., & Krista. (2006). *Akuntansi Biaya* (Edisi 16). Jakarta : Salemba.