

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digita: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. CV. BUDI UTAMA.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Banjarnahor, astri rumondang, Hariningsih, E., Sari, ovi hamidah, & Martina, S. (2022). *Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Bensley, robert j., & Brookins, J. (2008). *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat* (2nd ed.). Buku Kedokteran EGC.
- Ferine, kiki farida, & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media Patners.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32.
- Kotler, Amstrong, Adam, & Denize. (2014). *principles of marketing*.
- Kotler, M., Cao, T., Wong, S., & Qiao, C. (2020). *Strategy In The Digital Age*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. mitra wacana media.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Munasif, M., Asrul, & Gustiana, Z. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Paramita, ratna wijayanti daniar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.).
- Pasaribu, veta lidya delimah, Karyanto, B., Ahdiyati, M., & Athalarik, Fadli Muhammad. (2021). *Pemasaran Kontemporer*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Rizki, via Lailatur, Nadapdap, Kristanty Marina Natalia, Ena, Z., & Risambessy, A. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Tinjauan Teoritis)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Robustin, Tri Palupi, Arifa, N., & Hartono. (n.d.). *Jurnal Riset Manajemen Jurnal Riset Manajemen*. 1(September 2018), 54–63.
- Ruslijanto, H., Mulyono, D., & Haryanto. (2000). *Metode penulisan dan penyajian karya ilmiah: Buku ajar untuk mahasiswa*. Buku Kedokteran EGC.
- Saadah, N., Winarti, E., Fajar, Nur Alam, & Lestari, Yufi Aris. (2022). *Promosi Kesehatan*. CV. Media Sains Indonesia.
- Saleh, Muhammad Yusuf, & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- Saputra, G. G. (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.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Selvia, V. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Septiani, F. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran Digital*.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Widodo, S. S. (2017). Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Spot Kediri. *Simki-Economic*, 1(1), 2–8. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/07dd43ab928882eb1eecf51fba983218.pdf

