

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anam, S., Taufik, A., Mubarok, & Suparto. (2023). *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, R&D)*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Anggriawan, R. N. (2020). *Analisis Hubungan Antara Inbound Marketing, Content Marketing, Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Media Online Instagram*.
- Antaraneews. (2023). “Car Free Day” di Surabaya digelar serentak di empat lokasi. <https://jatim.antaranews.com/berita/670554/car-free-day-di-surabaya-digelar-serentak-di-empat-lokasi>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2019). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/47638>
- Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem

- Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Databooks. (2023). *10 Provinsi dengan Restoran Kuliner Skala Menengah-Besar Terbanyak di Indonesia*. Adi Ahdiat. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia>
- Dataindustri. (2023). *Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, 2011-2023*. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more. *Journal Heliyon*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering*

& *Management Research (JIEMAR)*, 3(4), 77–85.  
<https://doi.org/10.7777/jiemar>

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>

Firmansyah, D. F. dan Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.

Gemamedia. (2023). *Sapa Warga Di CFD Wates, Wali Kota Mojokerto Ajak Masyarakat Budayakan Pola Hidup Sehat*.  
<https://gemamedia.mojokertokota.go.id/berita/14657/2023/05/sapa-warga-di-cfd-wates-wali-kota-mojokerto-ajak-masyarakat-budayakan-pola-hidup-sehat>

Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*. (F. Ghodang (ed.)). Medan: PT Penerbit Mitra Grup.

Handayani, M., & Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620%0A1>.

Handayani, N. (2021). Pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan pengawasan terhadap pengelolaan dana desa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1–15.

- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Huda, M. N. (2020). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24–43.
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Iyut, N., & Sumitro. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Marcks (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–25.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-

- Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Johan, Maradonald, & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–5.  
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Jubery, M. (2021). Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 57–72.  
<https://doi.org/10.32509/kelola.v7i2.1933>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business Research*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Mahaldi, H. (2018). *Content Marketing Untuk Pemula*. ebookuid.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*. 1–20.
- Malia, G. T. F. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)* 11423039 Ghina Tia Farhana Malia Fakultas Hukum Universitas Islam. 15.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer

- Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Meiryani. (2021). *Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention di Agoda. *Jurnal Hospitality*, 7(2), 486–499. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Mohammad, V. M. (2019). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. *International Journal of Business*, 6(2), 73–85. <https://doi.org/10.20469/IJBAS.6.10002-2>
- Mudzakir, S. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta)*. 43.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakna SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal books.
- News, P. (2023). *Kabupaten dan Kota Surganya Kuliner di Jawa Timur Ada Ponorogo dengan Sate Ayamnya*. <https://ponorogo.pikiran-rakyat.com/ragam/amp/pr-3137391769/kabupaten-dan-kota-surganya-kuliner-di-jawa-timur-ada-ponorogo-dengan-sate-ayamnya?page=all>
- Noviheti, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*. 1–135.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pekta, Y. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pramudja, M. R. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan.

*Reseachgate*, 1–12.

- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Putra, A. (2020). Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal JDM*, 3(2), 196–211. <https://dx.doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah. (2023). Pengaruh E-Promotion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *JBK: Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(2), 289–303. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk%0AOnline>
- Rahmadhan, M. D. (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei pada Followers Instagram @Hijoo.id)*.
- Ridwan, R., & Rubiyanti, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Shopee Di Bandung. *E-Proceeding Of*



*Management*, 7(1), 1436-1441.

Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies* (Sobirin (ed.)). Makassar: CV Sah Media.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*.12, 2(2), 12–25. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>

Sulistiawan, A., Yuliasesti, E., Sari, D., & Situmorang, N. Z. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Komitmen Organisasi dengan Pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Jurnal Psikologi*, 10(1), 61–68. <https://doi.org/10.30872/psikostudia>

Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>

- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- 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. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>