

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1(3), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates/article/view/4723>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang. *Journal of Economy and Social Science*, 4(2), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Darmawan, I. P. A., Octavianus, S., Lesmi, K., Kiswara, Y. E., Rahmantya, Souisa, L., Uktolseja, L. J., Tauran, S. F., Pudjiastuti, S. R., & Solikin., A. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Praktis* (S. Maulana, H. Rohana, & A. Masruroh (eds.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food* Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farida, N., & Thamrin, M. (2022). Analisis Komunikasi *Digital Content Marketing* Pada Media Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember). *Ilmu Komunikasi*, 1(3), 1–11. <http://repository.unmuhjember.ac.id/13573/10/J. ARTIKEL.pdf>
- Ferdian, I., & Ali, D. S. F. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16647/16354>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh *store atmosphere* terhadap *loyalitas* pelanggan *coffee shop* di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In D. A. Putri (Ed.), *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Heriyanto, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi) edisi revisi* (N. Ratnasari (ed.); 5th ed.). CV Perwira Media Nusantara. <http://repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id/6694/1/gabunganmpkuantitatif2022.pdf>
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2021). *A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry*. *Ekoloji*, 1(February), 6. <https://www.researchgate.net/publication/349133180>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Economic History and Conditions* (Vol. 6, Issue August, p. 103). Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>

- Ivena Larissa. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Traveloka Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10360/9249>
- Kadek Endra Abhyamanta, M. A., & Anggreni, I. G. A. . L. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 11(2), 666. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p17>
- Kusumasari, I. R., Alhilwa, R. Q., & ... (2023). *Content Strategy Marketing in Increasing Interest in Buying Stores Panda Lovely Jombang Cosmetics*. *TGO Journal of ...*, 1(1), 1–6. <https://ejournal.trescode.org/index.php/jest/article/view/4%0Ahttps://ejournal.trescode.org/index.php/jest/article/download/4/20>
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *E-Journal Unsrat*, 6(3), 1108–1117. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20072>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN SUKA. <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Fan Apparel Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Multi Idea. (2018). 5 Fakta Manfaat Media Sosial Instagram. Blogger Perempuan Network. <https://multi.id/5-fakta-manfaat-media-sosial-instagram/>
- Noviana, K. Y., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2023). *The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University)*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 5(11), 68–75. <http://ijmr.com/wp-content/uploads/2023/04/IJMRAP-V5N11P37Y23.pdf>
- Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram. *Inovasi Penelitian*, 2(4), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.838>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

- Purwanto, E., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh E-Marketing, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali Macrame Di Marketplace Shopee. *Ekobis Dewantara*, 6(2), 13. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3645/946>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh *Rating* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada Marketplace shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tim Humas Universitas Islam An Nur. (2023). Manfaat Instagram untuk Bisnis. Universitas Islam An Nur. <https://an-nur.ac.id/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip Unri*, 4(2), 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>
- Willianto, K. (2018). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Mediasi Pada

- Erha Dermatology Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7325>
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7325/6640>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, *Price*, Dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). *The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining*. *Data Science and Management*, 3(June), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>
- Zulhawati, & Rofiqoh, I. (2020). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran (R. Indriani, A. I. A, & Wisnu (eds.); 1st ed.). Pustaka Pelajar.
http://eprints.uty.ac.id/12665/1/Buku_Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif%2C_dan_Campuran_Bu>Ifah.pdf