

DAFTAR PUSTAKA

- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia*. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Asfihan, A. (2021). *Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik*. Fe.Unisma, (July), 1-11. Retrieved from <http://fe.unisma.ac.id/MATERIAJARDOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MANormalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Asiva Noor Rachmayani. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Scarlett Whitening)*.
- Aulia, A. A., Manajemen, P. S., Jenderal, U., Yani, A., Herawati, S., Manajemen, P. S., Jenderal, U., & Yani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. 20(2), 75–92.
- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). *a Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing: Paradigm Shift in Consumer Behaviour ...* *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, December, 225–228. <https://www.researchgate.net/publication/346647663%0Ahttps://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5553256>
- Bernadeth Gabriella Putri Hardianti, & Siti Ning Farida. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Repurchase Intention pada Produk Somethinc: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4798–4809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2079>
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). *Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2>
- Cahyani, E. D. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador" Blackpink" Terhadap Repurchase Intention Produk Oreo X Blackpink Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

- Cung, F. G., Setianingsih, R. E., & Bunfa, L. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee*. 12(2), 52–67.
- Eramahardika, N. made erryanjani, & Pramudana, K. A. satria. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Janji Jiwa)*. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10380–10391. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/31074/21353/104463>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Warnaningtyas, Ed.)* (Vol. 14, p. 55). Penerbit Lakeisha
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce*. 6(6), 3007–3016.
- Karimah, L., Hadi, S. P., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Semarang*. 13(2), 285–292.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). *The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)* *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian* *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

- Ningsih, D. K. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty*. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21932>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2024). *Strategi digital marketing (Issue February)*. <https://repository.um.ac.id/5476/%0Ahttps://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>
- Nurindra, H. N., & Mugiono. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Vol.2), 26-35.
- Pratama, D. (2021). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access*. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 3(1), 20-27.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. Thesis, 1–23.
- Rahayu, G. A. C., & Aminah, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur)*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software SPSS* (pp. ii–148). Retrieved from <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.
- Rohmah, A. (2020). *Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1373–1378.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. In Makassar: CV Sah Media (Vol. 3).
- S.E., M. M. Dr. M. A. F. (2020). *Buku Pemasaran Komunikasi*. books (Vol. 1, pp. 1–362).
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). *Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Neraca Manajemen, 6(10).
- Silvani, D. (2022). *Pengaruh Brand Amabssador Kim Soo Hyun terhadap*

Brand Image COSRX. 1–10.

- Sugiyono, P. D. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*** (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Trisnawati, Y. (2024). ***Skripsi Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Melalui.***
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). ***Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya.*** Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 7(2), 263-276.
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). ***Pengaruh Kualitas Produk , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi.*** 10(3), 1–12.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). ***Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.*** Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1(2), 506-515.
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). ***Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang.*** Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>