

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. &. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14-25.
- Adewole, O. (2024). ‘Leveraging on CSR as a tool of *brand* communication based on consumer’s perception with extrapolation from a novel 3-factor model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 4-25.
- Agustina, P. A. (2024). Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers’. *Jurnal Ilmiah Sains*, 24(1), 70-79. doi: <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Aisyah, S. A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, W. &. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 108-124. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Anastasia, S. &. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention di PT. X. *Jurnal Titra*, 11(2), 145-152.
- Arrofiq, W. &. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie PT Indofood (Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8858-8864. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10659>
- Artika, R. N. (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. doi:<https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Az-Zahra, P. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chandra, E. &. (2022). Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan. *Prosiding Serina*, 2(1), 471-480
- Damayanti, D. W. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Dewi, Z. N. (2024). Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram@madformakeup. co). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 48-57. doi:<https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672>
- Effendi, D. &. (2022). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Minuman Boba Membeli Ulang Dan Berpromosi Mulut Ke Mulut di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 258-279.

- Fabella, N. T. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9-17.
- Faradiba, B. &. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live streaming* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fatika, R. A. (2024, Oktober 8). *10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved from GoodStas: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-Tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Hanifah, F. N. (2024). Pengaruh Content marketing, Online Customer Review Dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Tiktokshop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138-147. doi:<https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hasman, H. N. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jumant*, 13(2), 1-8.
- Herman, H. M. (2023). Peran *Influencer* Marketing Online Customer Review dan Content marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Iba, Z. &. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS: Implementasi pada Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan, Pendidikan, Kesehatan, Pemerintahan, & Kewirausahaan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Karya, P. H. (2023). Digital Content marketing untuk Membangun *Brand* pada Akun MCN. *TRANSLITERA*, 12(2), 59-64. doi: <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2934>
- Kesuma, A. W. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET. COM. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 285-320.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kurniawati, N. K. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Ma, L. G. (2022). How to Use Live streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. doi: <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Meng, Z. &. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on *Live streaming Platforms*. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-24. doi:10.4018/JOEUC.323187
- Michelle, A. &. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36-50. doi:<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>

- Musnaini, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok, Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.
- Nefrida, R. &. (2022). Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 166-183.
- Netrawati, I. G. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Nomleni, K. E. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 40-51.
- Nurivananda, S. M. (2023). Pengaruh Content marketing Dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett\_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>
- Pahlevi, M. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Vol.2, No.4, 294-306. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pramesthi, H. K. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 80-95. doi:<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>
- Putri, D. N. (2025). Pengaruh Terpaan Pesan Host Live streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Terpaan Pesan Host Live streaming Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 67-81. doi:<https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1448>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Penerbit Lentara Ilmu Madani.
- Rahmiyanti, S. (2022). Pengaruh Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Umkm Produk Halal Kota Cilegon. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 222-240.
- Ridwan, T. N. (2024). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live streaming pada Media Sosial dalam Perspektif Social Construction Of Technology. *ArtComm*, 5(2), 83-98.
- Sania, A. P. (2021). Pengaruh konten pemasaran Instagram@ Tumbas. origine terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020. *urnal Mebis*, 6(2), 85-93. doi:<https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Santika, E. (2024). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. Retrieved from Datadoks: <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>

- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102. doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- SE, M. &. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sihombing, P. A. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh Live streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Siregar, A. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2928. doi:10.33087/jiubj.v24i3.5678
- Sitepu, R. K. (2024). Pengaruh Kegiatan Wmk (Wirausaha Merdeka) 2023 Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Manajemen Agribisnis Angkatan 58. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 729-739.
- Sitohang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.
- Social, W. A. (2024, Januari). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Soetanto, J. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntara, A. A. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1-8.
- Supriatna, A. N. (2022). Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Tabelessy, W. T. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content marketing dan Word of Mouth. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 179-186.
- Tranggono, D. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-150.
- Zhang, M. Q. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhou, X. &. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-Streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214, Procedia Computer Science