

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Lukitaningsih. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), 21–35.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe *Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce Shoppe*. 16(2), 10–18.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Sixth Edition Digital Marketingstrategy, Implementation And Practice*.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Content Marketing , Customer Engagement , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM *Zisallection*. 1(2), 54–62.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fitri Fathia Firdausi. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 23(1), 1–35.
- Gagah Daruhadi, P. S. (2024). *Pengumpulan Data Penelitian*. 3(5), 5423–5443.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(November 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lopes, A. R., & Porto, I. (2022). *Digital Content Marketing : Conceptual Review And Recommendations For Practitioners*. 21(2), 1–17.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di WILAYAH. 6(1), 180–187.
- Maria Nurhayaty. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Martianto, I. A. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan

- Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jimea / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7 No.3, 1370–1385.
- Masihul, D. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 169–178.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Nadhril Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over ( Di Royal Plaza ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase D*. 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). *Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce*. 1(1), 12–28.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sauqy, M. S., & Ariescy, R. R. (2025). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions of McDonald’s in Surabaya. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1380>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). Multiple Linear Regression Statistical Analysis. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2).
- Sugianto, K. C. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocay dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Virual Hotel Operator: Oyo Hotel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12–23. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10450>

- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). *Perilaku Konsumen Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. 1–24.
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Winarto, H., Pendahuluan, A., & Pemasaran, B. P. (n.d.). *Strategi pemasara*. 124–128.