

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2024). *Manajemen Content Marketing*. Jakarta: Spektrum.
- _____, (2025). *Managing Content Marketing; Influencer Marketing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Abi, Y. I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2022). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LNC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1).
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer marketing and consumer behavior in social media environments*.
- Beiersdorf AG. (2024). *Company Profile and NIVEA Brand History*. Hamburg: Beiersdorf AG.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. *Journal of Business Research*, 132, 186–195
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (2023). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Devi, A. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Indrasari, M. (2022). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irianto, A. (2016). *Statistik: Konsep Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jati, N., & Widarta. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Purworejo. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 1–16.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5).
- Laksana, F. (2023). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived price fairness of dynamic pricing*. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mahardini, S., et al. (2022). Pengaruh *influencer marketing* terhadap target audiens dan keputusan pembelian.
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*.
- Mubarak, R., et al. (2024). *Influencer credibility and consumer trust in social media marketing*.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2025). *Content Marketing Elements and Their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights*. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75(1), 97–109
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream pada TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 7506–7521
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekar Sari, N. Z. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine pada Pengguna*

- TikTok Gen Z di Surabaya*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770–778.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2023). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123
- Tjiptono & Diana (2022) : Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Van der Bend, D. L. M., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). *Can I handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes*. *Computers in Human Behavior*, 144, Article 107723
- Venciute, D., Mackey, J., & Liu, X. (2023). *Influencer marketing in social media environments*.
- Winberg, J. (2022). *Social media marketing and content marketing strategy*.
- Yasinta, Y., & Nainggolan,. (2023). Pengaruh daya tarik dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.