

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Abdjul, Fadillah, James D.D Massie, dan Yunita Mandagie, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 225 <<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>>
- Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022,” *Andi.link*, 2022 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>> [diakses 15 Januari 2023]
- Andreas R, *The Big Book of Content Marketing* (New York: Amazon, 2013)
- Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019)
- Arum Wahyuni Purbohastuti, “Vol. 12, No. 2, Oktober 2017,” *Ekonomika*, 12.2 (2017), 212–31
- Ashari, Hasyim, ““5 Rekomendasi Skincare untuk Menghilangkan Bekas Jerawat, Dijamin Ampuh”,” *09 Mei 2022, pukul 18:04 WIB*, 2022 <<https://www.celebrities.id/read/rekomendasi-skincare-untuk-menghilangkan-bekas-jerawat-4Mw7j2>> [diakses 15 Januari 2023]
- Cahyaningtyas, Riska, Tri Indra Wijaksana, dan Universitas Telkom, “5,065 > t,” *8.5* (2021), 6488–98
- Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Dewi Sri Susanti, *et al. Analisis Regresi dan Korelasi*, ed. oleh CV IRDH (Malang, 2019)
- Dyn, “Dorskin Matcha Glow Dream Mask Review,” *beautywithdummy* <<https://www.beautywithdummy.com/2021/07/dorskin-matcha-glow-dream-mask-review.html>> [diakses 15 Mei 2023]
- Effendy, Onong Uhjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Rosda Karya5, 2001)
- Fajriyah A. Karnowati N. B, “Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap,” *The 16th University Research Colloquium*, 2022, 98–112 <<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/226>>
- Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisa Regresi IBM Statistics Version 26.0)* (Riau: Dotplus Publishe, 2021)
- Frost, Raymond dan Strauss Judy, *E-Marketing* (New York: Routledge, 2016)
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015)
- J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson, *Consumer Bahavior, perilaku konsumen, 2nd Ed 4* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000)
- Jiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan,dan Penelitian* (Yogyakarta: andi, 2014)
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*

- (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Khotler, Philip, dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlanga, 2009)
- Kotler, dan Armstrong, *prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004)
- Kotler, Philip & Keller, dan Kevin Lane, *Marketing Management 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016)
- Kotler, Philip, *Principles Of Marketing, Penerjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, Dasardasar Pemasaran* (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1985)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016)
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks, 2008)
- Kotler, Philip, dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, dan Rudy S. Wenas, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7.3 (2019), 2801–10
- Mahendra, Sonie, dan Primasatria Edastama, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING DAN INFLUENCER TERHADAP,” 2022, 21–28
- Marsha Beauty, “Dorskin Matcha Glow Dream Mask Review Marsha Beauty,” *diary.marshabeauty*<https://diary.marshabeauty.com/beauty_review/dorskin-matcha-glow-dream-mask-review-marsha-beauty/> [diakses 15 Mei 2023]
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)* (Bogor: PT IPB Press, 2018)
- Nefrida, Nefrida, Riati Riati, dan Riyadi Mustofa, “PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru),” *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1.2 (2022), 166–83 <<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1075>>
- Nurlaela, Tresna S, “Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.ABC” (Universitas Widyatama, 2013)
- Philip Kotler, dan keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003)
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, “p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748,” 11.November (2020), 258–70
- Rachmatunnisa, “Indonesia Juara Se-Asia Tenggara Belanja Online dari HP,” *detikinet*, 2022 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6221485/indonesia-juara-se-asia-tenggara-belanja-online-dari-hp>> [diakses 15 Januari 2023]
- Raharjo, Tri Weda, *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020)
- Rahmawaty, Penny, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.2

- (2014), 82–89 <<https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>>
- Rif'adah, Yuliar, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," *Skripsi*, 2019, 12 <http://digilib.uinsby.ac.id/29477/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/YuliarRif%27adah_G04215039.pdf>
- Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6.2 (2023), 458–66 <<https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>>
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017)
- Santika, Erlina F., "Sumber Berita Mana yang Paling Dipercaya Masyarakat Indonesia," *databoks*, 2023, hal. 2021 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/sumber-berita-mana-yang-paling-dipercaya-masyarakat-indonesia>> [diakses 15 Januari 2023]
- Shadrina, Nur Reza, dan Yoestini Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2022), 1–11 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Shilling, C, *The body and social theory, 2nd ed* (London: Sage Publication, 2007)
- Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019)
- Solis, B., *The Rise of Digital Influencer*, 1nd ed (United States: Itimeer Group, 2012)
- Sugiharto, Shiya Azi, dan Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8.2 (2018) <<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018)
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Syauki, Wifka Rahma, dan Diyah Ayu Amalia Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 42 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>>
- Tanjung, A., dan D. S Romenda, "Pengaruh Influencer, Content Marketing, Dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San," *Seminar Manajemen Bisnis*, 1.1 (2023), 9–12 <<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/1546>>
- Tjiptono, dan Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi keempat* (Edisi I. Yogyakarta: Andi., 2015)
- Wahyuni, Sri, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Wiludjeng, Sri Dan Irma Nilasari, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Wiyanti, Lilia Nungky Ebita, "Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam

Aplikasi Tiktok Shop,” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH*, 6.1 (2022), 529–38

Zakiyah, Zakiyah, “Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2021), 107 <<https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>>