

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- ikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016). Universitas Sumatera Utara.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2).
- nic Word of Mouth (E-Wom) Dalam Media Sosial. *Interaksi Online*, 11.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Butarbutar, J. D., Karamoy, H., & Tirayoh, V. Z. (2017). Analisis penerapan sistem akuntansi manajemen terhadap pegendalian kualitas produk di PT. Empat Saudara Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(01).
- Dewa, N. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. *International Marketing Review*, 28(5), 31–39.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Analisis Perilaku Konsumen. Manajemen Pemasaran*.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7.

- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. John Wiley & Sons.
- Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. *(No Title)*.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran 11thEdition, Jilid 1 (Terjemahan). *Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing 14th edition new Jersey: Pearson Prentice Inc.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. *Salemba Empat*.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*.
- Nandan Limakrisna, T. P. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*.
- Oktaviani, L., & Sutopo, S. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang).
Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.

Purwanto, A. (2001). Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-Masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandida Buku.

Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)*.

Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2).

Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.

Rosita, N. H., & Ratnandika, Y. (2019). Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(4), 150–161.

Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.

Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 22–37.

Setiaji, B. (2008). Cara mudah analisis kuantitatif dilengkapi dengan tutorial spss. *Al-Es' Af University Press*. Surakarta.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.

Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *jurnalD-analisa-pengaruh-rio-dewanto-dan-donita*. 1(2), 1–9.

Strauss, J., & Frost, R. (n.d.). *E-M*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke D*.

Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. *Bandung: Rosdakarya*.

Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk*

Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.

Zahrani, D. (2022). *Optimalisasi E-Creative Digital Marketing melalui TikTok Shop sebagai Strategi Bisnis pada PT Halwafarm Sinergi Indonesia*.