

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J., & Mandagie, Y. (2022). 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), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1(3), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Andika, M. H. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)* [Universitas Hasanuddin]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan studi kasus generasi z di Kabupaten Maros. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kues
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (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. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)*. Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2022). *Shopee Live Shopping*. Ginee. <https://ginee.com/id/insights/shopping-live/>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

- Jansen, Y., Worang, F. G., Arie, V., Merek, P. E., Merek, C., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Arie, F. V, Jansen, Y., Worang, F. G., & Arie, V. (2022). *Pengaruh Ek. 10*(1), 279–288.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kominfo. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama Masa Pandemi*. Berita Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Elsevier*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Aareness Pada Kalbis Insitute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal Books* (Cetakan Pe). Pascal Books. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ms. Gloe Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5.
- Putra, D. (2023, Oktober 5). *TikTok Shop Ditutup, Seller Bisa Beralih kr E-Commerce*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231005084543-37-478022/tiktok-shop-ditutup-seller-bisa-beralih-ke-e-commerce>
- Putri, I. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*. detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Similarweb. (2023). *Website Marketplace Paling Banyak Dikunjungi*. Similarweb. https://www-similarweb-com.translate.goog/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, Sofiana, A(1), 12–20. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1314>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Supriatna, A., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- We Are Social, S. (2023). *ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Yuniar, A. D., Rahmanto, I., Martha, L. P., Saputra, M., Hasna, S., Nuryani, A. F., Wibawa, I. S., Perguna, L. A., Akhiroh, N. S., & Anzari, P. P. (2021). *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang* (L. A. Perguna (ed.); Pertama). Cipta Media Nusantara.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can “Live Streaming” Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of “Social Presence.” *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>