

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia Permana Sari, Asep Supriadi, & Hayati Nufus. (2025). Pengaruh Green Product terhadap *Purchase Decision* dengan Brand Image dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 572–584. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2746>
- Bungin, B. (2017). *metodologi penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Dariwn, M., Mamondol, reynelda marianne, Sormin, alparis salman, Nurhayati, Y., & Tambunan, H. (2021). *metode penelitian pendekatan kuantitaif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Fatimah, N., & Zaerofo, A. (2025). The Influence of Viral Marketing, *Content Marketing* , and Brand Image on Local Clothing Purchasing Decisions on theTikTok App Among Gen Z in Bogor Regency. *Manfaah: Journal of Islamic Business andManagement*,5(2),14–22. <https://doi.org/10.30993/manfaah.v5i2.601>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S., Dasururi, R., & Aslichah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Mernk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pakaian pada Mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum. *EBA Journal*, 12(1), 1–23.
- Kurniawan Widhi, A., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Kita Menulis.
- Layyina, A., R., Sudarso, S., Oetarja, M. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Marketing Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 8(2), 1332-1336.

- Maharani, Y. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi, 5(1), 382-395.
- 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>
- Mandalika, J. C. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK 1 , 2 Program Studi Manajemen SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Bima PENDAHULUAN Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarak*. 5(2), 1150–1157.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing , *influencer marketing* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta.
- Meitihana Indrasari. Manajemen Pemasaran. Pertama. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan)
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Live *Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna Tiktok *Shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Ratri, D. (2022). *Influencer marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya. Bisnis Lain Pemasaran*. [https://qontak.com/blog/Influencer- marketing](https://qontak.com/blog/Influencer-marketing)

- Rahardjo Panggih, Gumilang Gugum, & Permana Mutiara. (2025). 4127-Article Text-8496-1-10-20250318. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 15, 17–23.
- Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Video Content Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok Dengan Customer Trust Sebagai Intervening. *Prosiding Law, Accounting, Business, Economics, and Language*, 1(1), 210–218.
- Ruane, m J. (2013). *Dasar - dasar Metode Penelitian*. Nusa Media. Sari, S. (2024). *kewirausahaan*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *metode penelitian (7th ed)*. salemba empat. Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.