

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A., Muddin, M., Arham, Z., Rizal, M., Syam, A., & Irwan, M. (2023). Pengantar Manajemen. Bandung: Penerbit Tahta Media.
- Amalia Agustina Putri, Hartono, & Hani Damayanti Aprilia. (2025). Influence Marketing Di Era Tiktok: Peran Content Creator Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(1), 16–32. <https://doi.org/10.23960/jpb.v8i1.200>
- Amirullah. (2021). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ananda, R., & Supryadi, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platform Digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Andrian, T., Suryana, A., & Nurhayati, S. (2022). Proses Keputusan Pembelian Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 45-58.
- Dewi, N.K. (2021). Fungsi Pengawasan dalam Manajemen Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 99-110.
- Fachrurazi, F., Hasanah, U., & Karim, A. (2021). Fungsi Pengorganisasian dan Pengarahan dalam Manajemen. Medan: Penerbit Samudra Biru.
- Fathurahman, F., & Safitri, D. (2022). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryanto, R., & Azizah, N. (2021). Content Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 78-92.
- Hasen, M., & Greeve, R. (2021). Peranan Manajemen dalam Organisasi Modern. *Journal of Management Studies*, 45(3), 211-228.
- Jinan, F., Nury Khirdany, E., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace

- Tiktok Shop. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1517–1531.
<https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. Solusi, 22(4), 396–412.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P. (2024). Marketing Management (16th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.
- 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>
- Musnaini, M., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2021). Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. Pekanbaru: Penerbit Insan Cendekia.
- 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.
- Novrizal, M. C. D. A. S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. 22(April 2021), 34–40.
- Nuryadi, N., Astuti, T., & Utami, E. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Sibuku Media.
- Nyoman, N., Santi Ananda, G., & Supryadi, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram. ALEXANDRIA (Journal of Economics, 6(2), 192–198.
<https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandriahttps://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.995>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Definisi Pemasaran. OJK Edukasi Keuangan.
- Reken, R., Taufik, T., & Suryadi, E. (2024). Desain Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). Management (15th ed.). London: Pearson.
- Satiawan, H. (2023). Analisis Strategi Konten Digital Dan Dampaknya Terhadap Transaksi Konsumen Kontemporer, Jurnal.

- Siregar, H. (2022). Perencanaan dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan*, 9(1), 44-56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tapaningsih, T., Rahayu, S., & Widodo, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Surabaya: Penerbit Media Nusa.
- Universitas Sali Al-Aitaam. (2026). Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Diakses dari Website Resmi Universitas Sali Al-Aitaam.
- Wardhana, W., Kusuma, A., & Pratama, R. (2022). *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Zahir Publishing.
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Indonesia. Datareportal. <https://www.datareportal.com>
- Widiastuti, T. (2023s). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.