

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (F. Sukmawati (ed.); Vol. 4, Nomor 1). Pradina Pustaka.
- Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Inveny: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 2319–6483. www.researchinveny.com
- Erwin, S. E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development of Digital Marketing Strategy and Service Quality Using Social Media Towards Digital Economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>

Pranoto, I., Syamil, A., & dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Jakarta: Prenada Media.

Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913.
<https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>

Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/79786/43047>

