

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ahmad Naufal Dzulfaroh, Ferri, Rendika, & Kurniawan. (2023). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia*.
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309–1312.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *metode penelitian*. July, 1–23.
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Annur, C. M. (2022). *pecandu internet terbanyak di kalangan gen Z*.
- Assuari. (2013). *. Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi Jakarta : Grafindo*.
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi - Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Dahmiri, D. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume

Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179–188.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838>

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa.*
- Deni Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Devan Ramadhan Irianto. (2021). *Pengaruh COntent Marketing dan Brand Image Terhadap Minat BEli Produk Mitra Bukalapak.*
- Desiata Florence. (2023). *No Title Statistik Penggunaan Media Sosial Milenial vs. Gen Z.*
- Evirta. (2023). *Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan ECommerce.*
- Fauziyah Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Gilal FG, Paul J, Gilal NG, & Gilal RG. (2020). *Dukungan selebriti dan gairah merek di kalangan pelancong udara: teori dan bukti. Int. J. Manajer Perhotelan.*
- Kotler, Philip, Keller, & Lane., K. (2009). *Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga. Jakarta.*
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.*
- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13.*
- Kotler, Dan, P., Kevin, & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.*
- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13.*
- Kotler, P. dan K. L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Ketiga bel). Erlangga.*
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007). *An Analysis of Consumer Power On The Internet. Technovation*, 27, 47 – 56.

- Kusuma, E. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Laksana, F. (2017). *.Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Graha Ilmu).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat (ed.)).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Salemba Empat*
- Mersa, N. A., Tjeje, N. F., & Sari, D. N. M. (2023). *Jurnal Eksis Jurnal Eksis*. 19(1), 1–15.
- Muhamad Al-Firdausiahla. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee*.
- Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80.
- Patricia Raquel Vasques Milhinhos. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Priansa, & Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.
- Rachmi Oktora Citra Rahayu. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>.
- Ramlawati, Ramlawati, Lusyana, & Emy. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah PadaMahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>.
- Raudah. (2021). *Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. 8–87.
- Rinata, G., Tugi Prihatma, G., Nurhayani, & Zaini, I. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK WHITELAB PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 2–8. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/7188>
- Roobina Ohanian. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity*

Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. 19, 14.

- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Pohuan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Salsabila Mudzakir. (2022). *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coachingd'equipe.pdf%0Ahttp://journal.um>
- Sandu Siyoto, Sodik, & Ali, M. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1– 109.
- Sertoglu, Ermec, A., Catli, Ozlem, Korkmaz, & Sezer. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey*. 4(1), 66–77.
- Shimp, T. A., & & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Shilvina Widi. (2023). “TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022”. Author: Shilvina Widi. Editor: Dimas Bayu.
- Shilvina Widi. (2023). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z*.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, ekonomi, sosiologi, komunikasi dan ilmu sosial lainnya / Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M.P.*
- Stanton. (2003). *Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.*
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif . Bandung: Alfabeta.*
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>
- Sutrisno, S. (2022). Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 14–25. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.203>

- Sutin, N. (2023). Journal of Social and Political Science. *Social and Political Sciencet*, 3(TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media), 101–114.
- Suyono, A., & Pramono., S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf.
- Wahyudi, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group , Bandar Lampung). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*, 1–79.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yanuar Putra, S. (2016). *TEORI PERBEDAAN GENERASI*.
- Yelvita, F. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso*. 8.5.2017, 2003–2005.
- YuliaIrla, Nurkhalila, F., & Abdul, M. (2023). Tren Citayam Fashion Week dan Brand Endorsement di Tiktok. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(3), 939948. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32167>
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid19. *Proceedings The 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 2020, 500–509.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.
- Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 *Repository.Pnj.Ac.Id*, 19, 1–11.