

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R.A. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing. 2020
- Andi Dwi Riyanto, *"Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023,"*
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.
- Badan Pusat Statistika Kota Sungai Penuh 2022
- Bob Foster & Iwan Sidharta, Dasar-Dasar Manajemen, (Yogyakarta, Diandra Kreatif: 2019),
h. 7
- Brown, A. 2020. *Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask*.Forbes.<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youwanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=28e8cf793d19>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On TikTok On Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions*.
- 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* (Vol. 7).
- Dataindonesia.id
- Debika Amalia, Chairina. 2020. *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 20-21.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hasibuan, Malayu. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriawan, B. M. & Santoso, I. H. (2022). Pengaruh *Sales Promotion, Content Marketing*, dan *Shopping Lifestyle Content Creator* TikTok Terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Izmy, FF, Mardani, RM, & Nurhidayah, N. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* , 11 (13).
- Khoirunisa, Rizqi, dan Fullchis Nurtjahjani. (2020) Pengaruh *City Branding* Dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Batu.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Diskon, Promosi Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 3 (1), 10-20.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Gaya Hidup Belanja Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Nilai Belanja Hedonic Terhadap Impuls Pembelian Di Toko Online. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 7, Nomor 2, Mei 2019 : 183-191
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, Phuket, Thailand
- Noordiono, Azis. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016. *Jurnal. Surabaya.Unair*.
- Oisina, IV (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 4 (2), 265-276.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan*

- Sampir Andrean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), 165
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Pada *Customer Value* Dan *Customer Engagement* Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan TikTok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shilfiyo, S., & Rummyeni, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Afiliasi Shopee Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20 (2), 37-48.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supangat, & Bin Saringat, M. (2020). *Development of e-learning system using felder and silverman's index of learning styles model*. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(5), 8554–8561
- Prayogo, FD (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Jurnal Penelitian Bisnis Keberlanjutan (JSBR)*, 3 (2), 42-52.
- Putra, JR, & Balqies, S. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen Produk Fashion. *Penelitian Psikologi Indonesia*, 3 (1), 23-30.
- PutriT., SavitriC., dan FadillaS. Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten

Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2023.

Wibowo, Radna Andi, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo,2019), hal. 2

Wulandari, S. E., Fauzi, A., Lubis, A. N., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). *Master of Management Studies Program Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru*. 3, 369. <https://doi.org/10.25157/mr.v3i3.2907>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506- 515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>

