

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Andrian, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap
● Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok

Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>

Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>

Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.

Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Harys. (2020). *Penelitian Kuantitatif*. 19–26. <https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>

Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2019). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh- Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.

- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *Koloni*, 1(3), 816–822.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Baririzki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2013). Perilaku Konsumen. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Konten, P., & Yessica, T. (2021). *Skripsi Oleh : Angela Seprilian Nevanda Sihura Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan • Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.*
- Kristina, E., Siang, J. J., & Santosa, G. (2011). Penerapan Metode Statistik Dan Average Energy. *Informatika*, 7(1).
- Lia, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Indonesia). 2005–2003, 8.5.2017, 7787. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Lorenza, N. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal Di Pasar Modern (Studi Kasus : Irian Supermarket Kecamatan Medan Area Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*,

5(1), 38–54.

Meldarianda dan Lisan. (2010). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Muh Asbar. (2022). *New Referensi* 2. 1–90. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/31939-Full_Text.pdf

Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 34.

Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.

Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>

Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>

Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap

- minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Rahayu, F., Barkah, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sambal Kemasan Untuk Formulasi Perbaikan Strategi Produk. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 47–55. <https://doi.org/10.19184/BISMA.V15I1.21960>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1099-1104.
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). Kuliner Sambal Ikan. In *Unpad Press*. https://www.google.co.id/books/edition/Kuliner_Sambal_Ikan/efkeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Tri Kurnia Yuniarto. (2022). Mengapa Konten TikTok Mampu Memengaruhi

Keputusan Pembelian? *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/mengapa-konten-tiktok-mampu-memengaruhi-keputusan-pembelian>

Utami, D. R. (2013). Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Wahyoedi, S., Siska, S., & Tj, H. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS Glow. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(3), 1439–1460. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i3.587>

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>

Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(August 2022), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>