



DAFTAR PUSTAKA

- Bianchi, A., & Karasiewicz, G. (2022). Driving electronic word of mouth on Facebook: a cross-national study. *Marketing i Rynek*. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.2.1>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2020). *Business Research Methods*. Mc Graww-Hill.
- Darmawan, A. D. T., Putu, Yasa, N. S., Putu, Wahyuni, M., Ni, & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herdiyani, S., Tresna, P. W., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer-Based Brand Equity (Studi Pada Konsumen B2B Di Instagram Cinta Guitar). *Journal of Management & Business*, 7(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7032>
- Jannah, A. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Followers Kosmetik Luxcrime Di Lazada)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Karr, (2016). *Mapping Content Marketing eBook*.
- Katun, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA*, 10(3).

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41443>

Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.

Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5).

Parulian, A., Nathaniel, & Tannady, H. (2023). The Role of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention in Social Media Instagram. *JEMSI*, 9(2), 226–231. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1017>

Pulizzi, J., & Piper, B. W. (2023). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill Professional.

Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.

Riangga, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Konten BTS Berbahasa Daerah)*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Setiawan, A., & Suprpto, W. (2021). Pengaruh Theory of Planned Behaviour terhadap Purchase Intention Buku di Indonesia melalui Reading Interests sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 9(1).

Hak cipta dimiliki IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKG.



- Shadrina, R. N., & Yoestini Sulistyanto. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169–179.
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Springer.
- 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). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- 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>