



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Anak Agung Ayu Dita Pradnyasuari Devi, Ni Ketut Seminari, Ni Nyoman Kerti Yasa, N. M. R. (2023). *ELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN NIAT BELI KONSUMEN*. CV Pena Persada. https://www.google.co.id/books/edition/CELEBRITY_ENDORSEMENT_BRAND_IMAGE_DAN_NI/PKDLEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=ebook+niat+beli&printsec=frontcover
- Aprianty, R. D., & Kustiadi, B. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 24(1), 1–12.
- Battle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Digitalkrew. (2019). *CONTENT*. <https://www.digitalkrew.id/downloads/ebook/content-marketing.pdf>
- Fina Berlian Lestari, Dr. I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, S.E., M. M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN: Faktor-faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali*. Media Pustaka Indo. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Faktor_faktor_Penentu/GcUUEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- InTechOpen. (2020). *Consumer Behaviour and Marketing* (M. Reyes (ed.)). IntechOpen. https://www.google.com/books/edition/Consumer_Behavior_and_Marketing/mGX8DWAAQBAJ?kptab=editions&gbpv=1
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Ismagilova Elvira, Dwivedi Yogesh K, & Williams Michael. (2021). *Electronic Word of Mouth(eWOM) in the Marketing Context. A state of the Art Analysis and Future Direction*. Springer. <https://doi.org/9783319524597>
- Kanneth, C., & Donald Bacck. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition by Kenneth Clow, Donald Baack. In *Kenneth Clow, Donald Bacck*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. In *Meltwater*



Outside Insight. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk

Latief, R. (2019). *Word of mouth communication*. Media Sahabat Cendekia. https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA12&dq=definisi+word+of+mouth&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi word of mouth&f=false

Naufalza, F., & Lestari, B. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok*. 02(02), 1031–1034.

Nurfebriaraning, F. (2017). *Content Marketing: Strategy and Implementation*. 10, 55–67.

Nyoman Dwika Ayu Amrita, I Kadek Sara Mandiyasa, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Made Mulia Handayani, Michael Adhi Nugroho, Erri Wahyu Puspitarini, Andrian Haro, Muhammad Eka Purbaya, Dian Rahmayanti Rivai, Musran Munizu, Saktisyahputra Saktis, L. J. (2024). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (I. K. S. Efitra Efitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Teori_Implementasi_dan/DI4FEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=indikator+konten+marketing&pg=PA114&printsec=frontcover

Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>

Putu Divira Vidya Ananda, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati, I Gde Ketut Warmika, N. W. S. (2023). *DETERMINANTS PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE : Konsep dan aplikasi*. Media Pustaka Indo. https://www.google.co.id/books/edition/DETERMINANTS_PURCHASE_INTENTION_PADA_E_C/KvnEEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115–129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>

Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>

Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill LCC.

Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

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



Siagian, L., & Widayati, C. C. (2023). *Pengaruh Word of Mouth , Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus)*. 2(2), 205–216.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.)). ALFABETA.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.

Swaminathan., K. (2019). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>

Umar, H. (2019). *METODE RISET MANAJEMEN PERUSAHAAN* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jsocs.v2i2.38>

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>

1. 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.