

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, January 15). *5 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-marketplace-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- DJAMALULLAIL, F. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)*.
- Febriyanti, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa. *Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 211–221. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Firda, D. M. (2021, August 9). *Persaingan Industri Fashion RI Sengit, Digital Marketing Jadi Andalan Jualan*. Diambil kembali dari IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/amp/economics/persaingan-industri-fashion-ri-sengit-digital-marketing-jadi-andalan-jualan>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*. <https://doi.org/1Puspa>, putri hadi. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAM GIE PADA APLIKASI TIKTOK (studi*

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). 1–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.

KURNIA, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.
[https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi_1805056005_ANDRA YUNA KURNIA.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi_1805056005_ANDRA_YUNA_KURNIA.pdf)

Lieb, R. (2011). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*.

Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Nawang Sari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563–574.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>

Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 2(1), 312–

325.

- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy. *Literatus*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Priandewi., M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Lazada. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i1.116>
- Puspa, putri hadi. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAM GIE PADA APLIKASI TIKTOK (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*. 1–156.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Schifman, L. G., & Joe, W. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen

- Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- The Authors Team. (2018). *Content Marketing: Content Marketing Fundamentals*.
- TV, C. I. (2019, July 14). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Zusrony, E. (2010). *Perilaku Konsumen*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HdxDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=definisi+konsumen&ots=PmImua_TKX&sig=CnL0yVd7dF5eSnE2NmbpkRfSGKE&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+konsumen&f=false