

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, N. H., & Sudarmiatin. (2020). Digital Content Marketing on Buying Decision: Literature Review. *Business and Investment Review*, 10(10), 36–40. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.63>
- Alfajar, M. R., & Risal, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela di Kota Medan. *Jurnal Widya*, 5(2), 2131–2148.
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah-Ta di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlet. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (10th ed.). Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Data.goodstats.id. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- DataReportal.com. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- DetikFinance.com. (2023). *Kisah Pendiri Jiniso Laris Manis Jual Jeans hingga 7.000 Paket/Hari*. DetikFinance.Com. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-7006004/kisah-pendiri-jiniso-laris-manis-jual-jeans-hingga-7-000-paket-hari>
- Duta, G. L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok di Indonesia)*. Universitas Lampung.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072–1080. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1146>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Frmansah, F., & Komalasari, D. (2024). Celebrity Endorsments, E-WOM, and Promotions Significantly Boost Youth Purchase Interest in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 6–15. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1137>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (A. Heri (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Andi.
- Idntimes.com. (2024). *Fashion Battle Gen Z Milenial: Lokal atau Internasional?* Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/nisa-zarawaki/fashion-battle-gen-z-dan-milenial?page=all>
- Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and e-WOM on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 85–96.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Infobisnis.id. (2024). *Kisah Dian Fiona Sukses Besarkan Brand Jeans Lokal Jiniso*. Infobisnis.Id. <https://infobisnis.id/2024/09/09/kisah-dian-fiona-sukses-besarkan-brand-jeans-lokal-jiniso/>
- Irawan, D. F., Hadita, Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 184–197.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Kompas.com. (2024). *Gen Z dan Milenial Kelahiran Tahun Berapa Saja?* Kompas.Com.

- <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/29/130000565/gen-z-dan-milenial-kelahiran-tahun-berapa-saja->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnology for Humanity (I. A. right reserved John Wiley & Sons (ed.)* (2021 st ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Marketeers.com. (2024). *Jiniso Sukses Hadirkan Jeans Lokal yang Disukai Gen Z*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/jiniso-sukses-hadirkan-jeans-lokal-yang-disukai-gen-z/>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User Generated Content*.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 264–270.
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221. <http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/446>
- Noviandra, M. W. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *Atma Inovasia Journal*, 10(1), 66–75.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content Marketing Elements And Their Influence On Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background And Practical Insights. *Management of Organizations: Systematic Research*. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i2.250>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on

- E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Faddilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2941–2952. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7383>
- Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3), 177–188.
- Simanjuntak, D., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika*, 15(1), 40–55.
- Simanjutak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser To The Purchase Intention Of Medan Napoleon Cake With Brand Image As Intervening Variable. *Advances In Economics, Business and Management Research*, 100(Icoi), 619–623.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Suwito (ed.); Jakarta). KENCANA.
- Sodik, M. F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Adidas Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1535–1547. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.35804>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta, cv.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Supriyani, M., Indrajaya, T., Yulianti, S., & Qotrunnada. (2022). Impact of Celebrity Endorser (Selebgram) on Consumer Purchase Interest in the Online Hijab Fashion Industry (Case Study on Muslim Women Who Follow Celebrities On Instagram In Social Media). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 494–502. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.88>
- Tempo.com. (2023). *Mengenal Tiktok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. Tempo.Com. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok->

- aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339
 Theglobalstatistics.com. (2024). *Indonesia Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms*. Theglobalstatistics.Com.
<https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, 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>
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsscarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BAJA*, 06(2), 182–192.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktokshop Applicat. *JIM (Journal of Indonesian Management)*, 3(3), 539–546. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1409>
- Zulfa, K., & Arifin, S. (2024). Dinamika Konsumen Islami : Mempertimbangkan Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Product Variation Terhadap Minat Beli Local Brand Ventela Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 744–753.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12642>