

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arifin, S., Supanto, F., & Setyorini, S. (2023). The Influence of # RacunTikTok Trends , Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 91–106.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*, c, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). the Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions. *OpenlibrarypublicationS*, 8(5), 1–11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). *DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT Mar’atul Fahimah 1 , Hairul Anwar 2 1,2. 6(2)*, 37–48.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gozali. (2018). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>
- Joko Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak yang besar bagi aspek s. *Journal of Business and Innovation Management*, 4, 343–358.
- Larasati1, B. B. P. (2023). *The Influence of Content Marketing , Online Customer Reviews , and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating*. 1(3), 1–24.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Marga, U. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*. 9(2).
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencanaan keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- priyani. (2022). *Pengaruh daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce blibli*.

[http://repository.upbatam.ac.id/3140/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/3140/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)

- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald’s Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Bran. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono 2017-142*. 29–57.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh kualitas produk , citra merek , dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 190–198. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/808>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorses Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce). *Bab III Metode Penelitian*, 1–9.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Zebadiah, D. C., Mulyati, E., Purnomo, A., & Logistik, U. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT . XYZ Email :*

defanzebadiah1912@gmail.com , *ernamulyati@ulbi.ac.id* dan *aguspurnomo@ulbi.ac.id* Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image Terhadap*. 1348–1360.