

DAFTAR PUSTAKA

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Assauri, S. (2019). *T1_162013016_Bab Ii*. 6–25.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Eilene, Nirmalasari, N. L. P. I., & Institut. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel*. 3(6), 1733–1741.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 1171–1184.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>

- Kurniawan, N. (2021). *No Title*.
- Listra Situmorang. (2020). *Bab 2 Landasan Teori Influencer Marketing. 2020*, 1–25.
- Margareth, H. (2020). No Title *الاعراب في اللغة تدریس طرق*. *Экономика Региона*, 32.
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Octavini, N. andreas. (2020). *eWom pada dampak keputusan pembelian online*. 34–50.
- Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, J., Riski Amalia, V., Adiarni, N., & Aminudin, I. (2023). *Mimbar Agribisnis: INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIGITAL MARKETING FUNNEL ON BUYING DECISION OF FRUITS THROUGH E-GROCERY*. 9(2), 2963–2975.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital

- Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Selviana, A. (2022). *SKRIPSI: Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Ngawi*. <http://repository.stimykpn.ac.id/290/>
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_RizaSetyowati.pdf?sequence=1
- Sholiqah, N., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2412–2431.
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2018). Penerapan Model Context Tual Teaching And Learning (CTL) Dalam Pembelajaran Matematika untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Peserta Didik Kelas VII SMPN 1 Danau Kembar. *Math Educa Journal*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.15548/mej.v3i1.232>
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188–205.
- 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>