DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan , Frekuensi dan Jangkauan Iklan , serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar Abstrak Pendahuluan. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(4), 995–1004. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950

Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. (2025). Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian: Analisis Mediasi Brand Awareness dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 109–124.

Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*.

Chairy, P., Lubis, R., & Hartini, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Polgan)*, *8*, 23–30.

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 200–218.

Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 808–823. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)* (Apriya (ed.)). Yoga Pratama.

Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 1457–1464.

Hamid, N. (2024). Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement dan Keputusan pembelian di Shopee. *Bugis : Journal of Business, Technology, & Social Science*, *2*(2).

Hawa. (2025). Peran Customer Engagement sebagai Pemediasi Pengaruh Antara Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *RELIABILITY JOURNAL ILMU MANAJEMEN*, *2*(3). https://doi.org/10.55098/qdh8dw38

Hidayat, M. R. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Moderasi. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, *03*(02), 1–11.

Imanudin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, *20*(2), 54–63.

Irawan, Y. R., & Yusuf, M. (2024). Analysis Of Social Media Content In Digital Marketing Strategies On Product Marketing. *International Journal of Economic Integration and*

Regional Competitiveness, *1*(February), 49–61.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Minarti, A., Wulandari, A. F. R., & Nurlaila. (2021). Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng). *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, *4*(April), 58–65.

Octasylva, A. R. P., Nurida, N., & Mustika, T. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, *5*(2).

Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 10–15. https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182

Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 96–100.

Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CVMitra SejatiFoamindoSemarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, *6*(1), 58–71.

Santoso, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2025). *Customer Engagement Levels: Analysis of Behaviour, Emotional, and Cognitive Dimensions*. *6*(1).

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2).

Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 141–144.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behaviour* (11th ed.). Pearson Education.

Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI INTERAKSI SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN : GEN Z TOKOPEDIA Latar belakang Media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen , mulai dari cara mereka menerima informasi (Badir & Andjarwati , 2020). Beberapa platform e-commerce . *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *06*(02), 292–299.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, 2014.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.

Supriadi, A. (2024). Customer Engagement in the Digital Age. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(2), 163–170. https://doi.org/10.62207/fsaazw60

Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Purchase Decisions Konsumen TikTok Shop dengan

Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *15*(01), 14–25.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *3*(2), 96–102.

Zabrina, P., & Saktiana, G. M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *07*(03), 1016–1023.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER