

Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868–7874. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/2259/1969/4451>
- Aziz, M. A. (2020). *Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting Dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus* [IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/4742/>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10.
- Cahyani, D. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee Pada Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo Jambi* [Universitas Islam Negeri]. <http://repository.uinjambi.ac.id/13094/1/501180048> Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.pdf
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Fisi*, 13(1), 104–116. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in*

- Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843>
- Martin, M., & Victor, V. (2023). Analisis Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Kuliner Bagya City Medan). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(4), 385–392. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i4.3744>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nurazizah. (2022). Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Implementasi Citra Arsitektur Pecinan Di Jalan Kisamaun. *Ug Jurnal*, 16, 29. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/download/7342/2649>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517/16226>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia". <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-duni>

- Sari, D. A. M. (2022). *Analisis Elemen Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Fast Food di Kota Surakarta*.
<http://eprints.ums.ac.id/101051/>
- Sari, U., Sucipto, H., & Ernitawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Ikan Asin Pada Masa “Covid 19” Di Kecamatan Losari (Studi Kasus Di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir). *Jimak*, 1(3), 2809–2406. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/521>
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In CV Alfabeta. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syaibani, I. A., & Zainiyati, H. S. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Ski Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 21(1), 79–85.
<https://media.neliti.com/media/publications/472281-none-a43b4042.pdf>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. *Kiwari*, 1(3), 558–565.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854>
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 673–687.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27496/27032>
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3841–3844.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1507.0982S1119>