

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. Diakses pada 20 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*. (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area).
- Ammar, R. N. (2022). *Penerapan Pendekatan Soft Selling pada Iklan Letravail*. (Skripsi Sarjana, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Andika, M.H.R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. Diakses pada 20 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023#:~:text=Laporan%20terbaru%20We%20Are%20Social,totalnya%20%2C01%20miliar%20orang>.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewa, C. B., et al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @zaaferindonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(2), 507-514.
- Faizaty, N. E. (2021). Dampak Softselling dalam *Digital marketing* pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 46-57
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gustina, R. V. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Tutor Kampung Inggris Barito dalam Menarik Minat Siswa (Studi Pada Aktivitas Event MTLK di MAN 1 Teluk Kuantan)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau).

- Haerah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Hartono, A. H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sma Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru di Masa Pandemi Covid 19*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Hedynata, M., et al. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Indawati, P. (2021). *Komunikasi Pemasaran Wisata Telaga Soda Desa Tanggunprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel).
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses pada 20 Oktober 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase). *Jurnal Commercium*, 5(2), 85-94.
- Lestari, D. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran @soeart.official Melalui Media Sosial Instagram*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel).
- Merianti, J.R. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah Brand El- Zatta Pati Dalam Memotivasi Remaja Berhijab*. (Skripsi Sarjana, Insititut Agama Islam Negeri Kudus).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natania, K. E., et al. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89-98.
- Novita, D., et al. (2021). Tiktok, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan. *Jurnal SENRIABDI*, 1(1), 632-640.
- Nurhayati, et al. (2016). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112-124.
- Okazaki, S., et al. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Prenamedia Group.

- Pratama, I. W. A., et al. (2022). *Digital marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Purwanto, R. A. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, Y. A., et al. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen di Sandang Mas Indonesia. *Jurnal Network Media*, 3(2), 77-81.
- Rabiulyfani, T., et al (2022). Strategi *Digital Branding Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 9(3), 1700-1706
- Rachmadayanti, R., et al. (2021). Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik. *Jurnal SERINA*, 2069-2076.
- Ramli, T. S., et al. (2020). Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 119-136.
- Riva'i, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Ahmad Dahlan).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santia, T. (2023). *Tiktok Shop Resmi Tutup Hari Ini 4 Oktober 2023, Akankah Ajukan Izin Baru*. Diakses pada 20 Oktober 2023, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5414013/Tiktok-shop-resmi-tutup-hari-ini-4-oktober-2023-akankah-ajukan-izin-baru>.
- Sheralyne, C. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.Com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Syafira, A. (2021). *Proses Produksi Konten Media Infokala*. (Skripsi Sarjana, Universitas Multimedia Nusantara).
- Syarifah, I., et al. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48-56.
- Tjiptono, F., et al (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Yupitriani, et al. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70-92.