

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi., Jakarta: Salemba Empat.
- Adi, W. K. 2022. Data Statistik Jumlah Pengguna Tik Tok [April 2022], Lengkap! Dipstrategi.Co.Id. <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-Tik Tok-april-2022-lengkap/>
- Akmal Musyadat Cholil. 2020 dalam Rahmawati P. 2022. Pengaruh Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat). Skripsi. STEI Indonesia (STEI) Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/7484/>
- Anggraini, N. Clara Yolandika, Bambang Utoyo dan Luluk Irawati. 2022. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produksi Lada di Provinsi Lampung. Jurnal Agrisep. Vol 23 (1). <https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/26152/16125>
- Aninda Devi. A. 2022. Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. Jurnal Sinta. Vol 3 (1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/epistema/article/view/40990/pdf>
- Aprysheila. A. 2022. Siapa Pemilik Somethinc, Pebisnis Cantik yang Sukses di Usia Muda. Idxchannel.Com. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-somethinc-pebisnis-cantik-yang-sukses-di-usia-muda/all>
- Arianto. Nurmin. Dan Difa. S. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis. Vol 3 (2). https://www.researchgate.net/publication/343165658_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Pada_PT_Nirwana_Gemilang_Property/fulltext/5f19c709299bf1720d5fb3d0/Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen-Pada-PT-Nirwana-Gemilang-Property.pdf

Ari Setyaningrum. dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Armstrong. Kotler. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.

Arrasyid. W. 2021. Pengaruh AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju Bersama. Jurnal of Insormation System, Applied, Management, Accounting and Research. Vol 7 (2). <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/766>

Bohang. Fatimah Kartini. 2018. Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar. Tekno Kompas. [https://tek\(kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar](https://tek(kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar)

Demolingo. R., Amira Putri, R., & Digdowiseiso, K. 2022. “Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z di Desa Penglipuran Bangli, Bali. Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol 7 (3). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6558>

Dewa. C. B., dan Safitri. L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Vol 12 (1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

Detikjabar. 2023. YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia. Detik.com. https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia#google_vignette

- Elisa. Putri. 2022. Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. Skripsi. Universitas Pakuan. <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6662/2022%20Putri%20Elisa%20021118158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Finfolk. 2022. Makin Bertumbuh, Somethinc Dapat Pendanaan Seri B Rp151 Miliar. Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/news/makin-bertumbuh-somethinc-dapat-pendanaan-seri-b-rp151-miliar>
- Haider. T., dan Shakib. S. 2017. A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. Business Studies Journal. Vol 9 (1). <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html>
- Hatta. H., dan Khairunnisa. S. 2020. Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry. Vol 3 (1). <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>
- Syavardie, Y. 2021. Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, Vol 3 (1). <https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/73/26>
- Helmi. 2015 dalam Sowa Buana. E 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/12155/1/1211800007-Egjis%20sowa%20B%20ETS%20E%20bisnis%20%28R%29.pdf>
- Imron. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering. Vol 5 (1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/5861/3269>
- Indah, R. D., dan Maulida. Zenitha 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota

- Langsa). Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi. Vol 1 (2).
<https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/download/407/299/>
- Jin. S. A. A., & Phua. J. 2014. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. Journal of Advertising. Vol 43 (2).
https://www.researchgate.net/publication/271820619_Following_Celebrities'_Tweets_About_Brands_The_Impact_of_Twitter-Based_Electronic_Word-of-Mouth_on_Consumers'_Source_Credibility_Perception_Buying_Intention_and_Social_Identification_With_Celebrities
- Kartika D. P. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. Journal of Accounting and Business Studies. Vol 4 (1). <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/viewFile/327/275>
- Kompas.com. 2018. :Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia. Kompas.Com. [https://tek\(kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia](https://tek(kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia)
- Kotler. Philip. 2009 dalam Fatmawati. S. 2019. PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska Mab. Skripsi. Universitas Islam Kalimantan. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/351/>
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
[http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf)
- Kotler. Phillip dan K.L. Keller. 2016 dalam Karmilah. S. 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 4

(3).

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/2066/1617/>

Kotler. P., & Armstrong, G (2018). "Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education."

Nugraha. D. 2022. Somethinc, Produk Kosmetik Ternama Yang Mengguncang Pasar Indonesia. Paper.Id. <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>

N. R. Amalia, and S. Saryadi. 2018. Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 7 (3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21057>

Pancaningrum. E. dan Kartika S. D. 2019. Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol 2 (1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/viewFile/444/281>

Permana. P., dan Manajemen. J. 2015. Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Vol 4 (3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Pertiwi. S. 2022. Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. Jurnal Empirika, Vol 6 (2). <http://journalempirika.fisip.unsri.ac.id/index.php/empirika/article/view/109/pdf>

Putri Sari. S. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Jurnal Psikoborneo, Vol 8 (1). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>

- Rahmawati, P. 2022. Pengaruh Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. Skripsi. STIE Indonesia (STIE) Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/7484/>
- Ramadhan, B. 2022. Tik Tok Media Pemasaran yang Efektif. Indonesiana.Id.” [https://www.indonesiana.id/read/159891/Tik Tok-media-pemasaran-yang-efektif](https://www.indonesiana.id/read/159891/Tik-Tok-media-pemasaran-yang-efektif)
- Salma Ramdani, N. S., Nugraha, H., dan Hadiapurwa, A. 2021. Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol 10 (2). <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Riska Amalia, N dan Saryadi. 2018. The Effect Of Ease Of Use And Discount On Purchase Decision In Tiket.Com. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 7 (3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057/0>
- Rosa Indah, D. 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi. Vol 1 (2). <https://ejurnalunsam.id/index.php/jensi/article/download/407/299>
- Salma Ramdani, N., Nugraha, H., dan Hadiapurwa, A. 2021. Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol 10 (2). <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Sri Widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Desember 2017. <https://id.scribd.com/document/405120146/manajemen-komunikasi-pdf>
- Sufa, Faela. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di Sekitar UNDIP

- Tembalang, Semarang. Diponegoro Journal of Management. Vol 1 (4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/802>
- Sugiyono. 2011 dalam Kusnadi. Yahdi 2016. Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. Jurnal Paradigma. Vol XVIII (2).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/986>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Taufik Syastra. M. 2017. Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Sistem Informasi Bisnis. Vol 7 (2).
https://www.researchgate.net/publication/321828609_Penggunaan_Media_Sosial_dengan_Pendekatan_Model_AIDA_bagi_Usaha_Kecil_dan_Menengah
- Tumaloto. E. H., Lasimpala Andika, Misnaidi Dedi. 2022. Pengembangan Senam Kreasi Daerah Melalui Pemanfaatan Media Sosial (Tik Tok dan Youtube Kids). Vol 1 (1).
<https://ejournal.ung.ac.id/index.php/japes/article/download/16626/5332>
- Widyastuti. Sri. 2018. Manajemen Komunikasi Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan.
<https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EKIDUPT180056.pdf>