

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliya Dian Pertiwi, S. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace*. 1(4), 625–634.
- Amalia, D. (2010). *Penggunaan Aplikasi Power Bi Sebagai Tools Visualisasi Di E-Commerce Berrybenka*. 9–31.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023*. databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 1–6.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Budrisari, F. (2014). Mengungkap Aspek-Aspek Matematika Pada Penentuan Hari Baik Aktivitas Sehari-Hari Masyarakat Adat Kampung Kuta Di Ciamis Jawa Barat Universitas Pendidikan Indonesia. *Study Ethnomathematics*, 4, 1–30.
http://repository.upi.edu/13815/6/S_MAT_1002346_Chapter3.pdf
- CNBC, I. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. cncnindonesia.com.
<https://www.cncnindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. LP3ES.
http://eprints.ums.ac.id/11177/6/06_DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Data Indonesia. (2023). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Awal 2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Firmansyah. (2020). *Segala Hal Tentang Tiktok Yang Harus Diketahui*.
<https://starnage.com/segala-hal-tentang-tiktok-yang-harus-diketahui/>
- Fortunati, L., & Contarello, A. (2002). *Internet Mobile Convergence: Via Similarity Or Complementarity?*
- 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. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>

- Herlinda, H., & Prasetya, R. (2018). Memantau Anak Dan Smartphone Untuk Keamanan Akses Internet Warga Pondok Labu–Jakarta. *Seminar Nasional dan Diskusi ...*, 773–776.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB_III_09.10.033_Aji_p.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide.: Vol. 26(2)*. New York University Press.
- Kamus Bahasa Indonesia. (1989). *Subjek Dan Objek Penelitian*.
https://eprints.umk.ac.id/14/5/BAB_III.pdf
- Keller dan Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kompas.com. (2018). *Kominfo Bakal Buka Blokir Tiktok, Ini Syaratnya*.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/19075817/kominfo-bakal-buka-blokir-tiktok-ini-syaratnya>
- Kotler Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Nomor July)*.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Madianou, M., Miller, D. (2013). Polymedia: Towards A New Theory Of Digital Media In Interpersonal Communication. *International Journal Of Cultural Studies*, 16(2), 169–187.
- Nasucha, A. F. (2020). *Cara Live Di Tiktok Dengan Mudah Dan Praktis, Simak Panduan Serta Syaratnya*. <https://www.firstmedia.com/article/5-istilah-tiktok-yang-wajib-kamu-ketahui>
- nikko putra. (2023). *Jason Lamuda - Pendiri Berrybenka*. kamikamu studio.
<https://biografi.kamikamu.co.id/jason-lamuda-pendiri-berrybenka/>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7533/6/BAB_3.pdf
- Nusantara, P. B. G. (n.d.). *Mengenal Hyperlink, Mulai dari Definisi, Fungsi, hingga Cara Membuatnya*. <https://biznetgio.com/news/apa-itu-hyperlink>
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan Tiktok Terbanyak di Dunia*.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticledownload27071734>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- R. Grusin, Botler, J. (2000). *Remediasi : Memahami Media Baru*. https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- Rahardjo, M. (2010). *Jenis Dan Metode Penelitian Kualitatif*. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7533/6/BAB_3.pdf
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com*.
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna Tiktok Di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Sari, H. M. (2022). *Strategi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Ramuan Cinta By Muty (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Tiktok @Mutiaraprizia)*. Universitas Bhayangkara.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal_Rudi_Ganjil_\(06-01-13-04-50-33\).docx&ei=ZyDWU_PIGo](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal_Rudi_Ganjil_(06-01-13-04-50-33).docx&ei=ZyDWU_PIGo)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <http://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA.
- Tiktok Shop. (n.d.). *Solusi Jualan Online Terlengkap*. <https://shop.tiktok.com/merchant/id#:~:text=Didukung dengan ekosistem konten unik,bekerja sama dengan kreator TikTok.>
- Uma, S. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Ustiawaty, H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue April)*.
- Widiastuti, R., N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga*

Pemerintah. Kementrian Komunikasi dan Informatika.

Zahra, A. (2019). *Apa Itu Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion?)*. zerowaste.id.

