DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.

Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, *431*, 136.

Akademi Komunikasi BSI Jakarta, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 176–185. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *25*(1), 86141. http://www.topbrand-award.com/top-brand-

Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *13*(01), 58–66.

Azhara, S., Fatkhul Hidayat, M., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Arya, B., Soeharto, Z., Oktiani, M., Nafsya, T., & Permata, P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, *2*(1), 238–248.

Azura, A., Lubis, E. E., Riau, U., Sosial, M., & Ratri, N. (2022). *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ racunshopeecheck TERHADAP*. *4*(2), 32–37.

Creswell, J. W. (n.d.). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell. — 4th ed.*

Dr. Dyah Budiastuti, & Agustinus Bandur, P. D. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Mitra Wacana Media*.

Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik . Beberapa fitur yang*. *7*(1), 831–839. https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20"*.

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/cmv.v5i2.1278

Kemendagri. (2014). Optimalisasi Media Sosial. In *Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI* (Vol. 53, Issue 9).

Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 291–296. https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf

Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1*. https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi-

Nahari, A. Y. R. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ ERIGO . STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO*. *05*.

Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosa Rekatama Media, Bandung. In *Simbiosa*

Rekatama media (Vol. 2). https://doi.org/10.31332/am.v13i2.2049

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media*.

Nurul Hidayah, D. A. E. (2019). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @DUNIAKULINERBDG TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KULINER*. *6*(1), 1691–1699.

Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(2), 119–134. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf

Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). *Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing)Terhadap Minat Beli Chattime Wilayah Bandung-Bali. Prosiding Sinteso, 317-318.* 317–318.

Solis, B. (2010). *Brian Solis - Engage The Complete Guide for Brand*.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Veshia Virginia Wenaseribigbe. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS INSTAGRAM @ASTEPBISTRO). *Energies*, *6*(1), 1–8. http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8

Watie, E. D. S. (2016a). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270

Watie, E. D. S. (2016b). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, *4*(1), 37. https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275

Internet:

https://hairnerds.id

https://www.tiktok.com/id-ID/

https://theappsolutions.com/blog/development/app-like-tiktok/

https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30

https://www.rukita.co/stories/barbershop-terbaik-di-jakarta/

https://pddikti.kemdikbud.go.id/

https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20200528092105-27-161399/intip-perjalanan-bisnis-barber-shop-di-hairnerds-studio

https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/