DAFTAR PUSTAKA

Amelia, N., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, *4*(1), 223–239. https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864

Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, *9*(1), 101–116. https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3608

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.

Denisa, A., Milyane, T. M., & Nuraeni, R. (2024). *Strategies of the Tiktok Account* @kafani.id *in Strengthening Brand Identity and Brand Awareness*. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(6), 735–741. https://doi.org/10.35877/soshum3499

Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), 507–514. https://doi.org/10.54082/jupin.189

Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, *10*(2), 15–20. https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77

Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, *2*(1), 95–107. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761

Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. 1–9. https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh

Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 111–122. https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802

Harahap, B., & Saragih, M. Y. (2025). Urgensitas Jurnalistik Media Sosial WhatsApp pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *10*(1), 1–10. https://doi.org/10.29210/30035459000

KBBI. (2016a). Arti Kata "Kain." KBBI *Daring* (*Online*). Diakses pada 21 April 2025, dari https://kbbi.web.id/kain

KBBI. (2016b). Arti Kata "Promosi." KBBI *Daring* (*Online*). Diakses pada 21 April 2025, dari https://kbbi.web.id/promosi

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana.

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). *Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity*. *Journal of Content, Community & Communication*, *11*, 52–64. https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05

Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(2), 197–206. https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521

LaFleur, G. (2023). *Definition TikTok*. *TechTarget*. Diakses pada 21 April 2025, dari https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok

Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di *Platform* TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, *4*(1), 149–158. https://doi.org/10.54082/jupin.274

Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi GoFood Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1), 258–271. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 110–121. https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281

Mau, D. P., Mahmudi, Mau, Y. P., & Artana, I. W. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. *Jurnal Pro Bisnis*, *17*(2), 82–96. https://doi.org/10.35671/probisnis.v17i2.2958

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings*. *Frontiers in Public Health*, *9*, 1–6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk *Polycrol Forte* Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23–38. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616

Nordin, A., & Lada, S. (2019). Faktor Penerimaan Media Sosial dalam Pemasaran di Kalangan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Labuan. *Journal of the Asian Academy of Applied Business*, *6*, 59–76.

Nurjanah, A., Asri, N., Azqia, S., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Media Sosial dalam Pemasaran Secara Komprehensif. *Philosiphiamundi (Journal of Global Humanistic Studies)*, *2*(2), 1–8.

Pamuji, R. S. S., & Djuniardi, D. (2022). Pelatihan Penerapan *Business Model Canvas* pada Usaha Kifayat *Store*. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 299–304. https://doi.org/10.31949/jb.v3i2.1606

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *The Favorite App During the Isolation*. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, *14*, 1–9. https://doi.org/10.24215/18524907e044

Rahmah, T. W. (2024). Unik! Kafani.id Jual Kain Kafan Lewat *Live* TikTok dengan Konsep Edukasi dan Model Pocong yang Jadi Daya Tarik. *Rubic News*. Diakses pada 15 Juni 2025, dari https://www.rubicnews.com/berita/45313962620/unik-kafaniid-jual-kain-kafan-lewat-*live*-tiktok-dengan-konsep-edukasi-dan-model-pocong-yang-jadi-daya-tarik?page=2

Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan *Pastry* dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 233–243.

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok sebagai *Platform* untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 143–149.

Simanjuntak, S., Sitio, R. J. T., Sinambela, M., Nadeak, T. R. J., & Panjaitan, A. P. A. (2024). Kreasi Tenun Ulos sebagai Strategi Pengembangan Kearifan Lokal di Wisata Salib Kasih Tarutung. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan*

Humaniora, *3*(4), 4370–4389.

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *and Place*) terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 122–141. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288

Soledispa, M. L. F., Toala-Bozada, S. P., & Quiñonez-Cercado, M. del P. (2020). *The Marketing Mix and its Impact on the Commercial Positioning of SMEs*. *Polo Del Conocimiento*, *5*(12), 309–324. https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050

Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). Riset Komunikasi: Strategi Praktis bagi Peneliti Pemula. Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik.

Syahputra, H., Rahmawati, S., & Surmayanti. (2021). Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, *28*(2), 60–66. https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.87

Umar, A. A. (2024). *Viral*! Jualan Kain Kafan *Live* di TikTok: Ketika Kebutuhan Akhirat Jadi *Tren Marketing* yang Kreatif. Islam Baik. Diakses pada 15 Juni 2025, dari https://islambaik.com/*viral*-jualan-kain-kafan-*live*-di-tiktok-dan-shopee-ketika-kebutuhan-akhirat-jadi-*tren-market*ing-yang-kreatif?utm_source=chatgpt.com