DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z.,& SIK, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding Senapas*, *1*(1), 327–334.

Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1733–1743. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003

Awwalina, A. Y., Miskiyah, E., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto). *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, *15*(1), 37–48.

Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, *5*(2), 291–303. https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653

Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(6), 10080–10085.

Denzin & Lincoln (1994, 2000, 2005, 2011) dalam karya *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Dikutip oleh John W. Creswell (2013, hlm 58. Edisi ke-3, cet. 1) dalam buku yang berjudul "Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset ". Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*, *4*(1), 112–120.

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *Pengguna Aktif Tiktok*. *4*, 112–120.

Firmansyah Bratadiredja, M. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *7*(2), 144–155.

Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *5*(4), 1006–1013. https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609

Kristianto, P. A., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife . Id di Platform Shoope*. *4*(2), 341–352.

Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, *5*(1), 23–30. https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). Women & media: a critical introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04). https://doi.org/10.5860/choice.44-1949

Malau, Harman. 2017 .*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal sampai era modernisasi global*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, *1*(1), 1–10.

McQuailZaini Miftach. (2018).*Teori New Media*. *Pierre Levy*, *1*, 53–54.

Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(1), 691–702. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, *12*(3), 145–151. https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage publications.

Milyane, T. M., & Dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015*(Vol.5,Issue3).https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/557082-pengantar-ilmu-komunikasi-22ec77af.pdf

Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, *5*(2), 859–863. https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704

Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, *16*(1), 1–16. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1

Nathanel, L., & Kardinal, K. (2022). Perencanan Foto Studio Bersuasana Moderen Dan Oriental Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *4*(1), 51–56. https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3495

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Nur Zahra, M. A., Wulandari, W., & Citra Widya, Y. A. (2023). Tiktok Sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis. *Syntax Idea*, *5*(10), 1386–1394. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2593

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara *Live* di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, *7*(September 2023), 69–77. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304

Prabowo, A. A., Widiastuti, W., & Yuliati. (2022). Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 10–19. https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.1.10-19

Pradika, M. F., & Sumardjijati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, *05*(04), 12807–12820.

Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 01–10. https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 58–70. https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342

Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, *5*(3), 10646–10653. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

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), 1–7.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/*, 45–53. http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747.

Sutrisno, H. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Peningkatan Efisiensi Bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis, khususnya di kalangan mahasiswa yang juga sebagai karyawan dalam dunia kerja . Dalam peran ganda ini , mereka menghadapi tantangan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(3), 286–295.

Yuniar, C. R. (n.d.). Bab 4 Analisis Industri Dan Pesaing. *Ekonomi Manajerial &StrategiBisnis*,1243.https://www.researchgate.net/profile/SadaPustaka/publication/372557590_Ekonomi_Manajerial_Strategi_Bisnis/links/64be60b18de7ed28babfea86/Ekonomi-Manajerial-Strategi-Bisnis.pdf#page=2