DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana, (2024). Perilaku Konsumen DI Era Digital

Astuti, L., D & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @AVOSKIN, 378-386.

April. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Indonesia. 43-51.

Angela, N., &Yoedtadi, M. G., (2019) Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunikasi Historia Indonesia. 393-400.

Arief Adi Satria, (2017) Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk TerhadapMinat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. urnal Manajemen dan Start-UpBisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017Social Sciences & Humanities, 25(4)

A-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A., (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Vol. 6 No. 3, 2008-2018.

Data Digital Indonesia. (2023). Data Reportal Indonesia. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital2022- indonesia

Databoks. (2023). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublis h/2019/02/08/berapa-pengguna-mediasosial-indonesia

Febriyanti, et al, (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online, 341-350.

Febriana, A. I. (2018). Determinisme Teknologi Komunikasi Tutupnya Media Sosial Path. Jurnal Lontar, 6(2)

Iqrimah, A. N. (2023). Deretan Fitur Tiktok Terbaru Yang Wajib Dicoba. Berita Satu. https://www.beritasatu.com/ototekno/107 121/deretan-fitur-tiktok-terbaru

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Prinsipprinsip Pemasaran. Erlangga.

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. (2023). TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia ,5–6.

Krippendorff, K. (1980). *Analisis Isi: Pengantar Teori Dan Metodologi*. Raja Grafindo Persada.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial L, 1(2), 75–82

Munadgik Abdul Muqsith. (2012). 'Adalah Buletin Hukum & Keadilan. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Volume 6, No. 1

Novita, D. Et al, (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Bisnis Online. 2543-2550..

Nurchasanaha, D., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop

Nurfitri, R., & Sudartono, T.(2023). Dampak Buaran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Media Sosial TikTok @Anaira.Official.

Oktapiana, N. & Situmeang, I. (2024). Efektifitas Penggunaan Media Sosial TiTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada *Followers*, 337-346.

Rosandi, F., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar. 59-65.

Situmeang, I. V. (2020). Media Konvensional dan Media Online. Graha Ilmu

Sulastri, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok.

Sulastri, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ARUMJILBAB Terhadap Tingkat Kepuasan Followers

Silva, P. M., (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi. 352-357.

Sari, A. M., & Lestariningsih, M., (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA SURABAYA). Vol. 10, No. 5.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.

Theandra, R., (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Dalam Instagram Terhadap Minat Beli Produk PORKITA. Vo. 7, No. 6.

Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

Wearesocial.com. (2024). *Retrieved from we are social*. Wearesocial.Com. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital