DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. N. (2012). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*. 4*(7)*, 431-440.

Akbar, M. F. dkk. (2024). Peran TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations* 4(1), 52-57.

Annisa, Febri. Dkk. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 4*(1)*, 14-24.

Baker, S. (2019). How TikTok Became a Global Phenomenon: The Impact of Douyin and Musical.ly. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 7(2), 101-115.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Duffett Mr, R. G., & Wakeham Dr, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58-59.

Febriana, Ayu. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: (Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam_elmarusy). *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(2), 94.

Haque, S. M. S., Bappy, T. A., & Arifuzzaman, M. (2018). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on

Dhaka University Students. *International Journal of Science and Business*, 2(1), 1–21.

Hasan, M. dkk. (2022). Peran Keluarga Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Pada Anak Remaja (Studi Kasus Desa Bekutuk Jawa Tengah) (Master's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990*)*. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141–148.

Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Merek. *Journal of Marketing Management*. 2(1).

Ismail, M. (2002). Menggagas bisnis Islami. *Gema Insani Press*

Keller, K. (2016). Marketing Manajemen. Edisi 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks Muhammad Ismail, Menggagas bisnis Islam. *Jakarta: Gema Insani Press*.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Khoyrunnisa, R. dkk. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, A. (2020). The Evolution of TikTok: Understanding the Integration of Musical.ly and the Global Expansion. *Journal of Media Studies*, 5(4), 45-60.

Kurniawan, B. A. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(3).

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.

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

Nida, F. L. K. (2015). Komunikasi Bagi Anak Berkebutuhan Khusus. At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran, 1(2).

Novianti, D. A. dkk. (2020). Covid Catatan Linimasa Pada Analisis Muda. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 121.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Prasetyo, S., M. dkk. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1), 66.

Pratiningsih, V. Al Sukri, Saipul. (2023). Peran TikTok Dalam Industri Fashion dan Pencitraan Merek Lokal di Indonesia: Analisis *User Generated Content*. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 19(3), 669-677.

Rahmana, E.C. Hidayat D. (2024). Peran *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* TikTok Shop. *Journal of Digital Communication and Design* (JDCODE). 3(1), 7-15.

Ramdan, A. M. dkk. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.* 4(2), 1-10.

Sangadji, F., A. P. dkk. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1), 143-149.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive*. 9(1). 31–53.

Sietohan, K. K., & Liliani. (2018). Evaluasi Komunikasi Kelompok Pada Anggota Dapur Pandhawa. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*

Suryadi, Edi. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. *Bandung: Rosda.*

Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran (4th ed.). *Yogyakarta: Andi*.

Weimann, G., & Natalie, M. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism* . 1–14.

Zhang, Y. (2018). The Rise of TikTok: A Case Study of a Chinese Social Media Phenomenon. *Journal of Digital Culture*, 3(1), 15-27.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Jakarta: Erlangga.*

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Harlow: *Pearson Education Limited*.