

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di. 3(3)*, 123–128.

- Anjani, A. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah Ii. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Duta, G. L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia)* (Vol. 2, Issue 8.5.2017).
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2020). *Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare E rto 's Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok*. 11(1), 129–144.
- Garaika, D., & Darmanah, S.E., M. (2019). *Metodologi penelitian*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntara, R. A. (2021). *PENGARUH MODEL PEMBELAJARANKOOPERATIF TIPETHINK-PAIR-SHARE (TPS)TERHADAP HASILBELAJARMAHASISWA*. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.1No.8Januari 2021, 1(8), 1–20.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Erlangga.
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta*. 7(2), 161–185.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Periansya, Ardiyan, N., Susi, A., Fadilia, N., Gian, P., & Melani, D. S. (2020). Analisis Atas Belanja Modal Pada Kabupaten dan Kota di Sumatera Selatan. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(33), 158–168.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)*. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla*.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran

- Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1099-1104.
- Retnawati, H. (n.d.). *Teknik Pengambilan Sampel*. September 2017.
- Rizaty, M. A. (2021). Pengguna tiktok Indonesia terbesar kedua di dunia. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, september 2016*, 1–16.
- Santoso, S. A. (2018). NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA EMARKETPLACE SHOPEE (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN LIVE CHAT). *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Surya, H. M. (2019). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAANE-COMMERCETERHADAP KINERJA USAHA*.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). The effect of using the tik tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.