

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. . (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 7(1 Januari-Juli 2020), 2–5.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 45
- DeVon, C. (2022). *Over 60% of Americans regret an impulse buy—here’s how social media makes it so hard to resist.* August 20. <https://www.cnn.com/2022/08/20/why-impulse-purchases-on-social-media-are-hard-to-resist.html>
- Daryanto. (2014). *TEORI KOMUNIKASI*. PENERBIT GUNUNG SAMUDERA [GRUP PENERBIT PT BOOK MART INDONESIA].
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Farasya, T. (2023). *calm down goes to japannnnn!!!* 31-8-2023. <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7273468670410509573>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis(Performa)*, 19(1), 35. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

- Herliyani, C. (2017). *Kecenderungan Pembelian Implusif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. [Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/12751/>
- Khanna, Alexander, G. & G. (2023). *Content Marketing & Strategy* (First Edit).
- Kohl, S. (2021). *Serum #SKINSOLVER ku @somethincofficial*. 24- 11- 2021. <https://www.tiktok.com/@siscakohl/video/70303676927795725061>
- Kotler,P., Kartajaya, & S. (2017). *Marketing 4.0: Bererak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. P dan Keller. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mitra Tarigan. (2022). *Pengguna TikTok di Indonesia Kedua di Dunia, Cocok untuk Kampanye Marketing*. Tempo.Co. Retrivied from <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. *Northern Hungary Strategy Booklets*, 26(1), 121. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi* (1st ed.). KENCANA.
- Nugraha, Alfiah, Sinulingga, Rojiati, Saloom, Rosmawati, Fathihani, Johannes, Kristia, Batin, Lestari, Khatimah, B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit NEM. Pekalongan.

- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies(IJIM)*,14(04), 121–122.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Populix.(2022).*Social Media Habit and Internet Safety*.
<https://info.populix.co/en/report/social-media-habit-and-internet-safety/>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September 2022.
<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Putra, Y. A. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6794/SKRIPSI.pdf;jsessionid=9DA22DBC679FB8F836598D1BDCB93B89?sequence=1>
- Rahmadi, Y. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DI FASHION RITEL SUZUYA MALL BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY]. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18063/1/Yudi_Rahmadi,150602183,FEBI,ES,082211448409.pdf
- Rarasanti, D. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MELAKUKAN IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG MALL PANAKUKKANG*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. . (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.

- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Venciute, D., Kazukauskaitė, M., Correia, R.F., Kuslys, M., Vaiciukynas, E. (2023). *The effect of cause-related marketing on the green consumption attitude–behaviour gap in the cosmetics industry*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2022-0019>
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Garudhawaca*.