

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*.
- Doni, A. M. D., Oktisaputri, E., Lara, L., Wea, B., & Papahang, J. E. (2022). Utilizing the TikTok App to increase confidence in late teenagers to late adults. *Education and Social Sciences Review*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.29210/07essr155900>
- Endarwait, E. T., & Ekarwati, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Ferdinand, & Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Hutari Tirsyah, Hilda, & Syamsiar Zahrani. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Perhallindo.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>
- Rahmadiane, G. D., Alfian, M., & Firmansyah, M. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dan Social Commerce untuk Siswa/Siswi SMK Ma'arif NU Kajen Kabupaten Pekalongan. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 184–191. <https://doi.org/10.29407/ja.v4i1.14178>
- Rionaldy Muhammad, & A.F.M Trenggana. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak). *EProceedings of Management*, 6(1).
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Sitti Aisya, & Fahreza Najmi. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 39–50. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.137.39-50>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yasin, M., Saseno, G., Dewi, R. N., & Setyowati, N. D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Proses Jual Beli Masyarakat Saat Ini Khususnya Pada Penggunaan Market Online Bukalapak. *Jurnal Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 158–168. <https://doi.org/10.33319/sos.v19i2.10>
- Munir Fuadi. 2019. *Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. 2021. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 10(2). doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.

Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. 2021. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." E-Proceeding of Management 8(5):6488–98.