

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. (2022). *Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang*. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 8–16. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. *FEB UNMUL*, 505–512.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). *Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia*. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, P., & Adilla, F. (2022). *Anteseden Dan Konsekuensi Keterlibatan Merek Konsumen Pada Produk Pembersih*. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 250–258.
- Huda, M. T., & Filla, O. F. (2019). *Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Kerukunan Pada Komunitas Young Interfaith Peacemaker (YIPC)*. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 15(1), 28–50.
- Irawati, D., Fatah Natsir, N., & Haryanti, E. (2021). *Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.”* *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*.
- Liana, Y. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Lubis, T. A. (2023, May 13). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*. *Unit Pengelola Jurnal Ilmiah-UMSU*.
- Maftukah, N. (2021). *Dampak Sosial Media Marketing dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma’una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Michelle, Bambang Wahyudi, O., & Goenawan, F. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*. *Jurnal e-komunikasi program studi ilmu komunikasi universitas kristen petra, surabaya*, 9(2), 1–9.
- Mileva, L., & Achmad, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi*

- Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE*). Universitas Brawijaya.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN” Veteran
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)*. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). *Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia*. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi*.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media TikTok*. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140.
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). *Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Rahayu, R., & Riorini, S. V. (2023). *Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word Of Mouth, dan Trend terhadap Consumer Purchase Behaviour pada Sosial Media Instagram*. *Bussman Journal*, 3(2), 759–781.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.). Antasari Press.
- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Rijali, A. (2019). *Analisis data kualitatif*. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Rismawati Dewi Rais, A., Tri Sudrajat, R., Yuda Mahardika, R., & Siliwangi Bandung, I. (2020). *Analisis Kesalahan Berbahasa Mahasiswa Ikip Siliwangi dalam Literasi Media* (Vol. 505).
- Sawitri, R., & Meiriza, A. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC*. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v9i1.2023.33-44>
- Shofiyah, K. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)*. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

- Syafira, D., Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, S. I. (2023). *Analisis Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk di Sosial Media*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 379–384. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.1036>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites*. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). *Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di Sma Karangturi Kota Semarang* Info Artikel _____
 Sejarah Artikel: Diterima Januari 2013 Disetujui Februari 2013 Dipublikasikan Agustus 2013. In *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* (Vol. 2, Issue 8). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). *Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>
- Zulfikar, A. R., & Mikhraini. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2). <Http://Wearesocial.Com/Special-Reports/Digital-In-2016>,