

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Afrindo, L. P. S. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *Http://Repository.Stei.Ac.Id/*. <http://repository.stei.ac.id/5150/>
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alhadi, B. (2023). *Ini 3 Contoh Social Media Campaign dari Beberapa Brand yang Berhasil*. <https://www.komunitasmea.web.id/contoh-social-media-campaign/>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Ananda. (2022). *Jenis-Jenis Komunikasi*. <https://akatelkom-bogor.ac.id/2022/08/02/jenis-jenis-komunikasi/>
- Anggrela, R. F. (2022). *Inbound vs Outbound Marketing: Mana yang Lebih Baik?* <https://Pipeline.Co.Id/>. <https://pipeline.co.id/id/blog/marketing/inbound-vs-outbound-marketing/>
- Annisa, A. (2019). Strategi Komunikasi Stimulus Respon. *Https://Repository.Radenfatah.Ac.Id/*, 26–51.
- Armavillia, K. E. (2023). *Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq>
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 25–29.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Battisby, A. (2023). *An In-Depth Look at Marketing on TikTok*. <https://Sproutsocial.Com/>. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>
- Broto, B. E. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Badanpusat Statistik Kabupatenlabuhanbatu. *Jurnal Informatika*, 7(2), 50–67. <https://doi.org/10.36987/informatika.v7i2.1336>
- Dewi, N. W. P., & Ramantha, I. W. (2016). Profesionalisme Sebagai Pemoderasi

- Pengaruh Kemampuan Investigatif pada Pembuktian Kecurangan oleh Auditor. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(2), 1029–1055.
- Dr. Ulber Silalahi, M. . (2015). *METODE PENELITIAN SOSIAL KUANTITATIF*. REFIKA ADITAMA.
- Fatharani, N. A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Open Library Telkom University*.
- Fatharani, N. afina. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Open Library Telkom University*, 3(2), 6.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opcion*, 36(91), 158–175.
- Frans, S. O. S. (2023). PENGARUH E-WOM PADA AKUN TIKTOK @SOMETHINOFFICIAL TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC. *Open Library Telkom University*, 167(1), 1–5. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/201725/slug/pengaruh-e-wom-pada-akun-tiktok-somethinofficial-terhadap-brand-image-somethinc.html>
- Gae Lomi, A., Kasim, A., & Juita L.D, B. (2016). Pengaruh E-Wom. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 2(1), 29–58.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Asri Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360. <https://doi.org//doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Hoolwerf, K. (2023). *How Brands Can Build a Successful TikTok Marketing Strategy in 2024*. Dash Hudson. <https://www.dashhudson.com/blog/reels-tiktok-marketing-strategy>
- Huete-alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. 8(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Jonathan, V. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM),DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN KONSUMEN AKSESORIS MOBIL BERMATERIALFIBERGLASS PADA APLIKASI BUKALAPAK. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 646–648. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/>

- Kania, R. C. W., & Chasana, R. R. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO.ID. 01*, 1–23.
- Khan, G. (2017). *Social Media for Government*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>
- Kirana. (2021). *Positivisme: Paradigma Dominan dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Feb.Ugm.Ac.Id. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3227-positivisme-paradigma-dominan-dalam-penelitian-akuntansi-dan-bisnis#:~:text=Paradigma positivisme biasanya hanya mengamati,akan tetap ada unsur subjektivitas>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *FISPOL-Unsrat*, 2(1), 1–13.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th edition*.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Mirza, J., & Sudradjat, R. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth ‘Sudut Pandang’ Bandung On TikTok to Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 620–628. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1888>
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/#:~:text=Analisis regresi sederhana bertujuan untuk,variable terkait atau dependent variable>.
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruh experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand *JCA of Economics and Business*, 1(2), 492–502. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/101%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/101/101>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Naway, F. A. (2017). KOMUNIKASI & ORGANISASI PENDIDIKAN. In *Jurnal Dirosah Islamiyah* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.47467/jdi.v5i2.3073>
- Novyanti, D. A. C. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Oktaviani, D., Susilo, A., Education, A., Program, S., & Surakarta, U. M. (2021). *THE EFFECT OF VISUALIZATION OF TIKTOK CONTENT VIDEOS AND OOTD STYLE CONTENT ON INTEREST IN BUYING FASHION*. 352–359.
- Pamungkas, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of

- Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 2461–2468. www.cnbcindonesia.com
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). Peran Tik Tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 3(3), 669–677. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i3.13694>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, B. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Vol. 4). Yayasan Kita Menulis.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @halobandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–32. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Product. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3988–3997. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Qurniawati Rina Sari, N. Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104908>
- Ramirez, D. (2020). *User-generated content vs eWord-of-Mouth (UGC vs eWOM)*. <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-vs-eword-of-mouth-ugc-vs-ewom/>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Sabilillah, M. I., & Maryani, A. (2021). Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.67>
- Sadewi, N. S. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 13–37.
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, H., Arso, N. F. L., & Setiaboedi, A. P. (2022). Keterlibatan Pelanggan Di Media Sosial. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 13–21.
- Saunders, M. N. ., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (Issue Crotty).
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Azka, Z. N., Gunawan, I., & Jamaludin, M. (2023). Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms. *Research Horizon*, 3(5), 554–565.
- Setiawan, F. A. (2020). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang “OVO” Terhadap Minat Beli Kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas*. July, 1–23.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/976/>
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ’ Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Tiktok in Raising Brand Awareness. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110.
<https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (1st ed., V). PT Refika Aditama.
- Silmy. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Omycord di Kota Bandung*.
<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8188/Cover - Bab1 - 3213153sc-p.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sitorus, S. A., Arina Romli, N., Tingga, C. P., Sukanter, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Wardhana, A. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. In M. . Acai Sudirman, S.E. (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).
- Startup Studio Indonesia. (2022). *Kenali Pengertian dan Metodologi dalam Inbound Marketing*. StartupStudio ID. <https://startupstudio.id/pengertian-dan-metodologi-dalam-inbound-marketing/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sungkono, J., & Wulandari, A. A. (2022). Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi. *Absis: Mathematics Education Journal*, 4(2), 69.
<https://doi.org/10.32585/absis.v4i2.2520>
- Susanti, S. A., Sawaki, A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic*, 458–466.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Team, H. (2022). Suasana kopi dan Tenue De Attire Persembahkan “Le Cafe De Suasana.” *Hypebeast.Com*. <https://hypebeast.com/id/2022/12/suasanakopi-dan-tenue-de-attire-persembahkan-le-cafe-de-suasana>
- Thompson, K. (2018). *Main Characteristics of New Media*. <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/>
- Tindaon, S. S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 104–115. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3066>
- Utami, W. T. (2023). *INBOUND MARKETING, TRIK PEMASARAN TENUE DE ATTIRE YANG NGGAK KELIATAN KAYAK LAGI JUALAN*. Froyonion.Com. <https://doi.org/https://www.froyonion.com/news/tips/inbound-marketing-trik-pemasaran-tenue-de-attire-yang-nggak-keliatan-kayak-lagi-jualan>
- Vania Putri, S. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Widianingtyas, H. (2021). Pemenang UMKM Fesyen Terbaik Local Brand Editor’s Choice 2021: Tenue de Attire. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/millennial/pemenang-umkm-fesyen-terbaik-local-brand-editors-choice-2021-tenue-de-attire-1wo5Ay4P3UL/1>
- Wijaya, A., Jamaluddin, Khudori, A. N., Tareca, R. I., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., Amma, Wardhana, A., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Issue January). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-ylgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=kelemahan+website+pemasaran&ots=WZLPRvaNCO&sig=PBAHVH1_E-2yKfKq1dhcNrrtTNE&redir_esc=y#v=onepage&q=kelemahan website pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-ylgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=kelemahan+website+pemasaran&ots=WZLPRvaNCO&sig=PBAHVH1_E-2yKfKq1dhcNrrtTNE&redir_esc=y#v=onepage&q=kelemahan%20website+pemasaran&f=false)
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yanti, Y. Y. (2022). *Dukung Industri Fesyen Lokal, Ini Program Khusus TikTok Shop*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/gaya/your-fashion/8koZXnDb-dukung-industri-fesyen-lokal-ini-program-khusus-tiktok-shop>
- Yehezkiel, T. A. G. (2021). Good Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan Terhadap Tas Avoidance (Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Repository.Stei.Ac.Id*, 37–52. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4512>
- Yusuf, A. M. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian*

Gabungan. PT. Fajar Interpretama Mandiri Penerbit.