

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Suluri. (2019). *Benchmarking* Dalam Lembaga Pendidikan.
- Agil Ramadhan, A., & Dijaya, R. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Burung Merpati Berkualitas dengan Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) Berbasis Web. Dalam *Procedia of Engineering and Life Science* (Vol. 1, Nomor 2).
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10211>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1).
- Amalia Almaidah Sabir, A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Umkm Eyo Sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah*, 9(1), 2025.
- Amalia Amin, R., & Cordelia Izaak, W. (2024). Efektivitas Content Writing Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1217–1224. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2363>
- Amalia Fitri, N., Nayang, L., Surya Close, A., Irmada, V., Alledya Zakina, N., Arbaeti Hidayah, D., Atika, S., Soekarno Hatta, J., Kulon, T., Pedurangan, K., Semarang, K., & Tengah Korespondensi Penulis, J. (2024). *Strategi Pembuatan Video Konten Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Di SMK N 1 Semarang Universitas Semarang*. 2(3), 127–137. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1392>
- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/JP.V5I6.1825>
- Andri, A. J. (2020). *Model Kano dalam Pengembangan Produk dilengkapi contoh kuisioner*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12393.11367>
- Arif, R. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten Tik Tok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)*.
- Ariffudin Islam, M. (2022a). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jdkv/>
- Ariffudin Islam, M. (2022b). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jdkv/>
- 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>
- Bharti, R., Khatri, U., & Duralia, O. A. (2024). Examining the Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Communication and Behavior. *Feedback International Journal of Communication*, 1(4), 192–201. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i4.76>

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyat, W. (2024). Unlocking emotional engagement: How tiktok live streaming transforms customer-brand relationships in the digital era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Dann, S. (2008). Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 92–100. <https://doi.org/10.1080/15245000802034739>
- Dewi, R., E., Helfi, Y., Program, S., S1, M., & Ekonomi, F. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Di Media Sosial Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(06), 469–475. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>
- Dwiyana, R., Djumiati Sitania, F., & Kartika Rahayu, D. (2017). *Pemilihan Supplier Tandan Buah Segar (Tbs) Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dan Topsis Pada Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit*.
- Dzikri, D. A., & Nurhasanah, N. (2023). Analisis Potensi Kegagalan Jenis Defect Dominan Pada Transmission Case Dan Clutch Housing Menggunakan Metode Fmea-Topsis. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 8(2), 128. <https://doi.org/10.36722/sst.v8i2.1408>
- Endell, Camille. (2020). *Eldrid - Tome 2 Camille Endell*. Hachette Lab.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Social Media Marketing Trends*. <https://www.researchgate.net/publication/383399632>
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Alty Amalia, F. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Gelgel, R. A., Pramudita, M. A., & Silalahi, J. E. (2024). Penggunaan Media Sosial

- Instagram dalam Komunikasi Bencana Kesiapsiagaan Erupsi Gunung Merapi. *Commentate: Journal of Communication Management*, 4(2), 151–165. <https://doi.org/10.37535/103004220235>
- Gilbert, A., & Hasfi, N. (2021). *Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang Sebagai Data Executive Dan Strategist*. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Gunawan, A. (t.t.). *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Perekrutan Karyawan Dengan Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) Study Kasus Pada PT.Valprisma Jaya Abadi*.
- Herdinovan Wicaksana, B., & Maghfira Aesthetika, N. (2024). Strategi Pemasaran Ponsel oleh @Mmtechno di TikTok Surabaya. Dalam *Converse: Journal Communication Science* (Nomor 1).
- Husnil, Z., Harahap, F., & Akil, R. (2025). Sinergi Antara Tradisi Dan Teknologi Informasi: Merawat Tradisi Lokal Melalui Ritual Digital Platform Tiktok. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 2025. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.727>
- Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Bahri, S., Parani, D., Wanti, S., Artikel, S., & Kunci Abstrak, K. (2023). *Penerapan Social Media Advertising Dan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Promosi Usaha Out Of The Box Info Artikel Abstract*. 1(1), 298–303. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Ishak, A., Ginting, R., Suwandira, B., & Fauzi Malik, A. (2020). Integration of Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to Improve Product Quality: A Literature Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012025>
- Iswanto, D., Premananto, G. C., Sudarnice, & Sangadji, S. S. (2025). Structural Equation Modeling of Social Media Influences: How Visual Appeal and Product Information Shape Positive Word of Mouth. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(2), 921–935. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.584>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. Dalam *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Nomor 2).
- Jurnal, W., Kusuma, E., Khuntari, D., Presiana Desi, Y., Sekolah Tinggi Multi Media, M., & Magelang Km, J. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pemanfaatan Akun Tiktok @infodhaharjogja Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta Utilization of Tiktok Account @infodhaharjogja as Culinary Marketing Communication Media in Special Region of Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2).
- Karara Azzen, S. (2024). Strategi Marketing Communication Media Sosial Tiktok dalam Membangun Citra PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember). *Jurnal Communicator Sphere*, 4(2), 132–147. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.118>
- Khoirurroziqin, M., & Safin Pati, U. (2024). Tiktok Dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Professional Bussines Journal*, 2, 49–60.
- Kholifah, S. N. (2025). Pemasaran Digital Tik Tok dalam Bisnis Online All Shop Home's Mojokerto. *Altamkin: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 09–15. <https://altamkin.al->

- anwar.id/index.php/i/article/view/2
- Komang, I., Putra, A. M., Angga, K., & Astina, D. (2019). Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet. Dalam *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 1, Nomor 2). Online. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, A. K. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')* (Vol. 6, Nomor 1).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2018.20968>
- Kurniawan, A. Y., & Sastika, W. (2024). Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Lalang, C. A., Selly Bastian, J., & Christianto, H. (2022). *Buku Digital-Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Luh, N., Putri, W. E., Mpu, S., & Singaraja, K. (2019). *Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok* (Vol. 14, Nomor 1).
- Lukmandono, L., Basuki, M., Hidayat, M. J., & Setyawan, V. (2019). Pemilihan Supplier Industri Manufaktur Dengan Pendekatan AHP dan TOPSIS. *OPSI*, 12(2), 83. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i2.3146>
- M Simanjuntak, F. R., Safirah, A., Rahma, U., & Wafi NST, W. (2024). Pengaruh Konten Marketing Tiktok Grab Indonesia terhadap Customer Engagement Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 114–125. <https://doi.org/10.61492/Cantaka.V2I2.228>
- Machali, I. M. (2015). Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 13(1). <https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>
- Mahendral, A. R., & Utami, R. A. (2024). *Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian Konsumen* (Vol. 7, Nomor 2).
- Malvin Sanjaya, T. (2023). *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*.
- Mangindaan, F., Saerang, D. P. E., & Tumiwa, J. (2017). Consumer Preference of..... 2426. Dalam *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Nomor 2).
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. Dalam *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Nomor 4).
- Marentek, M. R., Supit, V., & Henrietta, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. www.polimdo.ac.id

- Melani,), Muslan,), & Purwitasari, P. (2024). Strategi Komunikasi Brand Image Dalam Pemasaran Produk Asia Baru Cake Dan Bakery Di Kota Kendari. Dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan* (Vol. 2, Nomor 2). <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Mukhlis, I. R. (2023). *Digital Marketing Strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/374912503>
- Mulyana, C., & Wardoyo, S. (2023). *Selection of TikTok Content Based on User Engagement Criteria Using the Analytic Hierarchy Process* (Vol. 11, Nomor 1).
- Mutmainah, I., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalinga, R. (2020). Orientasi Pasar Dan Peran Audit Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 298. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.001>
- Muzahid, A., Samputra, P. L., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Pemanfaatan Competitive Intelligence Terhadap Daya Saing Produk Indonesia*. 6(3), 2023.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado* (Vol. 5, Nomor 2).
- Oka, I. A. G. A., & Mukadis, P. N. A. (2024). *The Influence of Photo Quality on Purchase Decision Mediated by Social Media Engagement: A Case Study of Bali Café Visit Review Content on Tiktok* (hlm. 552–561). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-585-0_37
- Paulus, M., & Devie, D. (t.t.). *Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*.
- Permana, D., & Dewi, S. L. (2020). *Preferensi Konsumen Pada Merek Pakaian Ropu Menggunakan Analisa Konjoin*.
- Poodo, F., Mutiara Pabulo, A., Ekonomi, F., Mercu Buana Yogyakarta, U., & Di, A. (2024). *Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni Fashion)* (Vol. 6, Nomor 2).
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293–401. <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/514>
- Putri, A. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82–94. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3619>
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten. *Jurnal Desain*, 11(3), 630. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>
- Rahmah, N. A. (2024). *Strategi Digital Marketing Pada Akun Tiktok Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement (Studi Kasus Tiktok Basreng Sultan Bandung)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54108>
- Rahman, M. (2024). *Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies I Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies*. <https://www.researchgate.net/publication/381697872>
- Rahmansyah, N., Kom, S., Kom, M., & Lusinia, S. A. (2021). *Buku Sistem*

- Pendukung Keputusan*. <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id>
- Ramadhani, I., Wahyuni Panjaitan, S., & Murti, M. (2024). Pelatihan Dekorasi Interior Sebagai Pendukung Dalam Pembuatan Video Konten Digital Pada SMA IT Al Munadi Interior Decoration Training as Support in Making Digital Video Content at SMA IT Al Munadi. *Community Service Journal) e-ISSN*, 3(2), 45–54. <https://doi.org/10.22303/upu.1.1.2021.01-10>
- Ramdan, A. M., Fikri Maulana, M., Revinzky, M. A., Bisnis, A., Pasundan, U., & Padjajaran, M. U. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6102>
- Restu, R., Ramadhan, R., & Rosa, S. (2023). Amkop Management Accounting Review (Amar) Analisis Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Cakemyday Dalam Perspektif Syariah. *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.464>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/JIIP.V1I1.130>
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influecer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Rokhlinsari, S., Deyanti, D., Syari'ah, F., Islam, D. E., Syekh, I., Cirebon, N., Perjuangan, J., Sunyaragi, P., & Abstrak, C. (2020). *Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon*.
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Dalam *Jurnal JDM* (Vol. 2, Nomor 2).
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. Dalam *Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Nomor 1).
- Sangadji, P. A. F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Nomor 1). https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. Dalam *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Nomor 4).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business*

- Intelligence*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>
- Setiyadi, A., & Agustia, D. R. (2018). *Penerapan Metode Ahp Dalam Memilih Marketplace E-Commerce Berdasarkan Software Quality And Evaluation Iso/Iec 9126-4 Untuk UMKM*.
- Shelly, G. T., & Khoiril Mala, I. (2024). UMKM (TikTok Shop). Dalam *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (Vol. 8, Nomor 6).
- Soekotjo, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee*.
- Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness Kelvin, P., & Internasional Batam Stefhani Susanto, U. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317–327. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V2I9.2500>
- Subiksa, G. B., & Jasa, L. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process pada Rekomendasi Keputusan Pemilihan SIM Card Provider. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 17(3), 307. <https://doi.org/10.24843/mite.2018.v17i03.p01>
- Sukma Donoriyanto, D., Indiyanto, R., Ratni Juliardi R, N. A., Ali Syamsiah, Y., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. Dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, Nomor 1).
- Thamrin, H. (2024). *Pengaruh Estetika Visual dan Personal Branding Terhadap Social Currency Content Creator TikTok di Indonesia*. 1(3), 267–282. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.246>
- Upaya Pengenalan Brand OltaraCo Sari, S., Purnama Sari, W., Risky, Q., & Vonny Carolina, C. (2022). *Tiktok Pembuatan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengenalan Brand Oltara.Co*.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok* (Vol. 5, Nomor 3).
- Yanto, M. (2021). Sistem Penunjang Keputusan Dengan Menggunakan Metode Ahp Dalam Seleksi Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 167–174. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.161>
- Yanto Rukmana, A., Pradnyana, A., Yudia Pratiwi, P., & Aris, V. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/379375539>
- Yoga Winanda, T., & Akbar, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Permata Sari Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Benchmarking Dan Swot. Dalam *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan* (Vol. 5, Nomor 2).
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zahra, A., Rubiyanti, Y., Nurhaliza, A. P., Ahfar, R. N., & Prayoga, J. C. (2023). Pengaruh Brown Noise Terhadap Kemampuan Working Memory. *Jurnal Diversita*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.31289/diversita.v9i1.8707>
- Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 103–117.

<https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7I3.4256>