

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasri Putri Purbantina, P. D., Ade Kusuma, M. M. K., & Resa Rasyidah, M. H. I. (2021). *Jaringan Industri Kreatif Global : BTS & Digital Marketing di Indonesia*. Karunia.
- Adisty, N. (2021). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aini, N., Siti, A., & Yulia, C. (2013). PENGARUH PENGGUNAAN AUDIO VISUAL PADA PENCAPAIAN “ KOMPETENSI DASAR MENGOL AH STOCK , SOUP DAN SAUCE ” SISWA SMK 3 CIMAHI. *Journal Media Pendidikan, Gizi Dan Kuliner*, 2(1), 24–32. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Boga/article/download/6420/4385>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arradian, D. (2021). *Survei InMobi: Sambut Ramadan 2021, Warganet Sudah Tak Sabar Belanja Habis-Habisan*. Sindonews.Com. <https://tekno.sindonews.com/read/359980/207/survei-inmobi-sambut-ramadan-2021-warganet-sudah-tak-sabar-belanja-habis-habisan-1615341814>
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *UNDIP E-JOURNAL SYSTEM*. https://doi.org/10.2473/shigentosoelai1953.83.947_421
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Brunson, R. (2015). *Dotcom Secret*. Morgan James Publisher.
- Chan, S. (2022). *Nearly One-Third of TikTok’s Installed Base Uses the App Every Day*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve>
- Chen, Y., & Chang, S. (2021). The Effect of Influencer Influence on Recommendation

- Intention : Focused on TikTok Live Commerce in China. *International Journal of Advanced Science and Convergence*, 3(3), 15–26. [ijasc.ascons.org/journals/ijasc/digital-library/manuscript/file/25134/IJASC_3\(3\)-3_\(fin\).pdf](http://ijasc.ascons.org/journals/ijasc/digital-library/manuscript/file/25134/IJASC_3(3)-3_(fin).pdf)
- Damaiyanti, S., Pratama, E. R., & Putri, A. R. D. (2023). *HUBUNGAN PENGGUNAAN GADGET DENGAN KUANTITAS TIDUR PADA REMAJA DI SMP N 6 BUKITTINGGI*. 7, 13–19. journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners/article/download/8344/7141
- Damayanti, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH TINGKAT KEAKTIFAN PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMAN 9 SURABAYA DALAM BERBELANJA ONLINE Nur Aisyah Damayanti dan Harti. *E Journal Unesa*.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. In *McKinsey & Company* (Issue August). www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-online-
- Dihni, V. A. (2022). *TikTok Masuk Daftar Merek dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia*. Databooks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/tiktok-masuk-daftar-merek-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia>
- Fisher, R. J. (2014). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *April*. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gregori-Signes, C. (2020). Digital Storytelling and Multimodal Literacy in Education. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de Las Lenguas Extranjeras*, June 2014. <https://doi.org/10.30827/digibug.53745>
- Hapsari, H. R., Novandari, W., & ... (2022). The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable. *Sustainable Competitive ...*, 2013, 10–20. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3198>
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*

- pada Kuartal III 2021.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital Marketing : A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keraf, D. G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=2zm9pAbUHP8C&lpg=PP1&hl=id&pg=PR3#v=snippet&q=narasi&f=false>
- Kinanti, A. P. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu ?* Campusdigital.Id.
<https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu/?ref=farisfanani>
- Kristianto, D. (2021). *The Big Winners of 2021 in Apps: TikTok, Meta, Tinder, Free Fire, ROBLOX and More*. Data.Ai. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps/>
- Kurniawan, Y., & Sudrajat, A. (2017). Peran Teman Sebaya Dalam Pembentukan Karakter Siswa MTs (Madrasah Tsanawiyah). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 14(2). <https://doi.org/10.21831/socia.v14i2.17641>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Luik, J. (2020). Media Baru : Sebuah Pengantar. In *Media Baru : Sebuah Pengantar* (p. 2). Kencana.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting : Retorika, Iklan, Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (20th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Praselanova, R., & Syafii, M. A. (2021). Pengaruh Digital Story Telling Sebagai Whatsapp Story Efisiensi Peningkatan Dakwah. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 14–30. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v4i1.553>

- Rahmawati, D. (2021). *Memahami Pengertian Remaja dan Tahap Perkembangannya*. SehatQ. <https://www.sehatq.com/artikel/memahami-pengertian-remaja-dan-tahap-perkembangannya>
- Silalahi, D. U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). *REGULASI DIRI DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK FASHION PADA REMAJA PEREMPUAN YANG BERBELANJA ONLINE*. 2013, 213–224.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3rd ed.). Edinburgh Gate. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=K7lbFHVt6AAC&lpg=PA1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q=grafis&f=false>
- Tyasara, L. (2021). *Pengertian Media Sosial adalah Laman dalam Jaringan Sosial, Ini Fungsi dan Jenis-Jenisnya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4844021/pengertian-media-sosial-adalah-laman-dalam-jaringan-sosial-ini-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- Utami, F. A. (2020). *Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial tapi Penuh Kontroversial*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Warc, C. (2021). *From discovery to purchase: The role of community commerce Introduction* by WARC. https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.

pdf

- Wigati, D., Dewi, W. C., & Fanti, N. I. S. (2022). Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *Journal Psikologi*, 000, 1–13. <http://ejournal.undar.ac.id/index.php/idea/article/view/687>
- Yaumi, M. (2021). *Media dan Teknologi Pembelajaran Edisi Kedua*. Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Media_dan_Teknologi_Pembelajaran_Edisi_K/g0VIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Zein, K., Djamel, R., Yolanda, M., Delia, C., Gil, & Maria, J. (2022). The impact of emotional storytelling on consumers' acceptance and purchasing intention of cheese and hazelnut with Protected Designation of Origin. *HAL*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03792035/document>