

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2023). Analisis Digital Marketing Tiktok *Live* sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Hijab *Store*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Arief, P. B. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Brand* NVMEE Melalui *Tiktok Live Stream*. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 1–11.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok *Javafoodie*). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Firdhaua, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh *Platform* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Supremasi Hukum*, 17(02), 96–103.
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara
- Qhorni, H.A., & Putra, P.R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Konten Tips dan Trik. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 839–843.
- Huzain, A. F., & Kusuma, A. (2023). Tren berbagi di media tiktok dan *personal social responsibility influencer*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 228-241
- Jentayu, & Monang, S. (2023). Analisis Komunikasi *Influencer Marketing* dalam Penggunaan Fitur *Live* pada Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74

- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi *Digital*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *House Of Smith* Melalui *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan di Era *New Normal*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 825–828.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Donald, M. (n.d.). *Praise for Building an*. Harpercollins Leadership.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472–477.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Toska Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. 1
- Penjualan, U., & Permata, B. (2024). *Jurnal Inovasi Daerah*. 3(2).
- Santosa. (2021). Manajemen Pelayanan Industri Jasa. In *Media Wisata* (Vol. 2, Issue 2).
- Keith, Q. (2019). *Social media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations*. Maryland USA : The Rowman & Littlefield.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, U. M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Komunikasi Pemasaran. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Ramadhani, N., Salam, E., & Yozani, E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital Shoppe Affiliate* Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187.

- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. New Jearsey: Pearson.
- Trisnadewi, I. M. S. A., Oktaviani, N. W., Munthe, N. P. W., Hulu, S. A., Budiastutik, V. T., Faridi, I., & Ramadany, A. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yayasan Kita Menulis.
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). *Influencer & Blogger* Sebagai Strategi Pemasaran Era *Digital*. *Jurnal Ilmu Siber*, 1(4), 127–132.