

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Agrina, C. R., Hasan, Z. I., Dwisanto, R. R., Kirana, D. H., & Yarham, S. N. (2024). *Analisis Kanvas Model Bisnis Unit Usaha Mikro Kecil Menengah Analysis Of The Business Model Canvas Of Micro , Small And*. 4767–4774.
- Amanda, E. A., Yohana, T. W., & Satrio, A. P. (2024). *Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya Tiktok Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness for Koding Next Surabaya. Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(4), 1073–1083.
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Asiati, S., & Hasanah, U. (2022). *Implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila Di Sekolah Penggerak. Jurnal Lingkar Mutu Pendidikan*, 19(2), 61–72. <https://doi.org/10.54124/jlmp.v19i2.78>
- Basu Swastha, D. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyaningrum, A. (2024). *Implementasi Digital Marketing melalui Konten Media Sosial Sebagai Upaya meningkatkan Branding UMKM (Studi Kasus: UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*. 15(1), 37–48.
- Carlo Darrel Amarta, Anton Wardaya, Abraham Vincent Nugroho, P. A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Pendidikan Dan Konserling*, 4(6), 7608–7621.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). *Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- 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 TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Erick Saragih, Vip Paramarta, Grace Imelda Thungari, Beauty Kalangi, & Kezia Marcelina Putri. (2023). *Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi*

di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 141–149.

<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1152>

Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). ***Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)***. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>

Faris Hafizh, M., Dhever Hani, R., Nur Kholishah, A., & Farida Adi Prawira, I. (2024). ***Strategi Transformasi Digital Di Era Industri 4.0: Blueprint Bisnis, Penerapan Teknologi, Dan Peran Kritis Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Food and Beverage (F&B)***. *Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 1–8. <https://doi.org/10.32722/eb.v23i1.6383>

Francesca, M., & Utami, L. S. S. (2022). ***Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun Brand Awareness di BFI Finance***. *Prologia*, 6(2), 362–368. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15576>

Frizka, I., Sopingi, S., & Listyaningrum, A. (2023). *Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Belajar Informal Bagi Orang Dewasa. Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(4), 345–354. <https://doi.org/10.17977/um065v3i42023p345-354>

Hardani, H., Nuraini, S., Ustiawaty, U., Winarno, W., Kusuma, M. R. H., & Saraswati, R. S. (2020). ***Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif***. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hudin, B. J. S. (2021). ***Analisis Peran Suplayer, Strategi Segmentasi Pasar dan Posisioning dalam Meningkatkan Omset Penjualan Ikan Mas di Desa Gunung Tiga Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus Tahun 2020*** (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).

Juwita, R., & Sutabri, T. (2024). ***IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability. IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary***, 2, 295–304. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). ***Principles of Marketing (17th Edition)***. Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ***Marketing Management (15th ed.)***. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). ***Intisari manajemen pemasaran***. Yogyakarta:

Andi.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG (12th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Nafsi, F. S., & Kusuma, Y. B. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex*. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 156-166.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). *Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital*. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- 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>
- Nurhikmayati, I. (2019). *Implementasi STEAM Dalam Pembelajaran Matematika*. *Didactical Mathematics*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.31949/dmj.v1i2.1508>
- Pusat Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi VI)*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> diakses pada 12 Desember 2024.
- Pusat Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi VI)*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran> diakses pada 12 Desember 2024.
- Putra, I. P., & Prabawani, B. (2020). *Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Blue Ocean Strategy (BOS)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 952–964.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Rumelt, R. P. (2020). *Good strategy/bad strategy: The difference and why it matters*. *Strategic direction*, 28(8).
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). *Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of saraAreta Wholesale Negligee*. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior (11th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sudradjat, R. H., & Akiyat, M. H. F. (2023). *Studi Komparatif: Advertising Objective Media Sosial Tiktok Tiket.Com dan Traveloka pada Masa Pandemi Covid 19*. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 9(02), 282–293. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7930>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Vildayanti, R. A. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*. JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 3(2), 248–272.
- Widriyakara Setiadi , Ludovikus Susanto, Sebtian Bagus E. L, T. C. T. (2022). *Desain Fasilitas Ruang Serba Guna Wisata Kuliner Deles Surabaya*. Jurnal Asawika Media Sosialisasi Abdimas Widya Karya, 07(01).