

DAFTAR PUSTAKA

- Awalia, F. R. (2024). **Pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* yang berdampak pada *purchase intention*** (Studi kasus pada kosmetik Beauty Queen by Mustika Ratu) [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Awwalina, A. Y., Miskiyah, E., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). **Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi (Studi deskriptif I See You Glasses Purwokerto)**. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1).
- Binus University Quality Management Center. 2024. **"Uji Validitas dan Reliabilitas"**. Articles. Diakses 23 Februari 2025. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Binus University School of Accountung. 2021. **"Memahami Uji T dalam Regresi Linear."** Articles. Diakses 23 Februari 2025. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement*. Faculty of Economics, University of Pristina, Kosovo & Faculty of Business and Economics, South East European University, North Macedonia.
- I Gusti Ayu Ari Agung. (2022). **Modul Pengantar Statistik Parametrik dan Nonparametrik**. Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Indrasari, M. (2019). **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press
- Izazayyah, S., & Muktiadji, H. (2023). **Perbedaan Hasil Belajar Siswa Antara Yang Mengikuti Dan Tidak Mengikuti Bimbingan Belajar Di Min 4 Jombang**. *Edumath*, 15(1), 34-39.
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). **Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah**. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- Mahmud, N., Lokman, A. N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). ***Effectiveness of TikTok Marketing on Students' Purchase Intention Towards Fashion Products***. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198-204.

- Manullang, A. I. P. M., & Yahfizham. (2024). **Analisis perbandingan algoritma pada TikTok dan Instagram sebagai content media dalam pemasaran.** *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99-109. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1795>
- Martha, A. D., Sari, W. P., Fadhlurrahman, A. R., Putriana, M., Putri, A. S., Widy, A. S., ... & Febriyani, N. S. (2024). **Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Brand Image Somethinc.** *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 123-130.
- Mulyani, S. R. (2021). **Metodologi penelitian.** Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nikita, V. (2024). **Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention.** *Jurnal VICIDI*, 14(2), 209–219. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230>
- Nugroho, T. A. (2023). **Analisis perbandingan efektivitas iklan Zaafer Indonesia pada media sosial Instagram dan TikTok dengan menggunakan EPIC Model** (Skripsi, Universitas Sebelas Maret). Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Prihatini, D. A. (2024). **Pengaruh brand image, brand awareness, brand trust terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan produk kecantikan Wardah** (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.]
- Purba, T. (2021). **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam.** *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- RIWONG, K. A., & WONO, H. Y. (2024). **The The Influnce of Tiktok Marketing Content on Skintific Brand Image.** *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), 901-909.
- Sadewa, I., Mataram, I., & Sari, I. (2023). **The Effectiveness of Instagram Ads as Promotional Platform Using The EPIC Mode Method at Sthala Ubud Bali** (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). **Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.** *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). **Pengaruh brand engagement terhadap brand awareness dan brand image serta dampaknya terhadap**

- brand equity pada PT. Kimia Farma Tbk Medan.** Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)
- Sasikirana, S. E. A. (2023). **Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening produk White Diary di Kota Surabaya** (Studi pada pelanggan produk White Diary di Kota Surabaya) [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]
- Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). *A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator.* *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6).
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). **Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z.** *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233-241.
- Social Media Engagement Adalah: Pengertian, Fungsi dan Cara Meningkatkannya.** (2024). CodingStudio.id.
<https://codingstudio.id>
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). *Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance?.* *Jurnal Komunikasi* 15(2), 402-417.
- Sugiarti, R., Amanah, Y., & Yulianti, I. N. (2022). **Keefektifan promosi melalui TikTok untuk produk skincare Erto's.** *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(4), 479-484.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
- Syifa, D. N., & Fatimah, S. (2024). **Efektivitas iklan melalui konten media sosial TikTok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan dimensi empathy dan persuasion.** *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1726-1731. P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). **Analisis Pengaruh Social Media Engagement terhadap Relationship Quality yang Dimediasi Oleh Faktor "Faktor Relationship Management.** *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53-65.
- Sugiyono. (2020). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.

Tim Dosen Universitas Esa Unggul. Uji Beda. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F84244%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F08_7344_ESA155_112018_pdf.pdf

We Are Social. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report*. Diakses 16 Maret 2025.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>