

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 9(2), 69–78.
- Alviana, R. N. (2025). *Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Annisa, N. G. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Balok, Y. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Pt. Sari Nusantara*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder *Engagement* in startup companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244–267.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories pada Akun@ male. id terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- 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), 65–71.
- Erfani, T. (2022). Tiktok Ramai Digunakan Di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya. *Kumparan. Com*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasim, H., & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. In Jakarta: Erlangga (Vol. 13).
- Lemeshow, S. (1990). Adequacy of sample size in health studies. (*No Title*).
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2023). EXPRESS: The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer *Engagement* in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, 10591478251349892.
- Ngilangil, K. M. (2022). TikTok on SNSU students: *Engagement* and influence. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 7(4), 150–155.
- Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di Tiktok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.

- Pertiwi, P. D. (2020). *Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer Engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019)*. Universitas Brawijaya.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102–115.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Savitri, G. A. P. G. (2023). *Pengaruh Tingkat Social Media Engagement Pada Akun Tiktok@ Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Product Marketing Progress in

Utilizing Social Media in the Digital Era. *Journal of Competitive Marketing*, 3(3), 44.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. CV. Bildung Nusantara.

Wijaya, G. Y. E. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Blowbar Express Salon Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement that sells: Influencer video advertising on TikTok. *Marketing Science*, 44(2), 247–267.