

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Al Marzaq, A., Kusuma, J. W. A., Riyandi, K., & Pratama, D. (2025). Pengaruh Teknologi AI pada Algoritma Tiktok terhadap Respons dan Penerimaan Pengguna. *JREIN (Jurnal Rekayasa Informatika)*, 2(1), 9–15.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 648–659.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Edisi 7). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fathonah, A., Khairunisa, K., & Handayani, S. (2025). Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak Economic Decline Post-Covid. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 541–547.
<https://doi.org/10.62710/e20pct08>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(4), 50–57.
<https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504>
- Fitrianto, M. N. (2025). Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi Tiktok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 68–75.

<https://doi.org/10.55606/jupti.v4i2.4225>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gibson, James L., Ivancevich, John M., Donnelly, J. H. (1994). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses* (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi 4). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education / Prentice Hall.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik., (2023). kemendag.go.id

Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Edisi 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (Edisi 13). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 16). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kuncoro, M. (2007). *Ekonomi Industri Indonesia* (Edisi 1). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Kusuma, Adhitya Rendra, Syarief, R., Ekananta, A., & Sukmawati, A. (2023).

- Strategy Development of Sales Organization Using Fuzzy Ahp: Digital Transformation of Fmcg. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1074–1090. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.16>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems: Organization and Technology* (Edisi 5). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mulyani, A. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee* (Issue 8.5.2017). Universitas Semarang.
- Nofita Sari, S., Anandari, F., & Zefriyenni. (2025). Consumer Behavior in the Era of TikTok Shop and Instagram Commerce: A Meta-Review of Determinants of Impulse Buying. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(05), 1787–1792. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i05>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purnamasari, D. (2020). Merek Lokal RI Kini Mulai Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri. *CNBC Indonesia*. <https://cnbcindonesia.com>
- Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 50–54. <https://doi.org/10.64924/s0shc214>
- Robbins, & P., S. (2003). *Perilaku Organisasi* (edisi 9). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Saban, R., Nirwina, & Handayani, S. (2024). Analisis Hukum Persaingan Usaha terhadap Merger Tokopedia dan TikTok Shop dalam Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia. *Pubmedia Social Sciences and Humanities.*, 3(3), 1–13.
- Salsabiila, S., & Wulandari, A. (2025). The Influence of Content Marketing and Live Shopping on Purchasing Decisions via TikTok Shop. *Golden Ratio of*

Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), 11–23.

<https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1242>

- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung; Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi 2). Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian atau Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media (Kencana).