

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, M. (1987). *Advertising Management*. California, USA: Pearson Education.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi : Penelitian Kuantitatif; Teori dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. UIN Malang.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal*. Kencana Prenada.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rochman, F. (2012). *Peran Faktor dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sarwono, S. (2016). *Psikologi Remaja*. Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, cv.

Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. PT. Prestasi Pustakaraya.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.

Jurnal :

Anin, A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 35(2), 181–193.
<https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>

Ariestya, A., Waluyo, L. S., & Faramita, A. (2020). Influencer size effecting climate change discourse: A study on Indonesian twitter. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 105–115.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/08>

Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and It's Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(9), 1689–1699.

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

- Forbes, L. P. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), 107.
<https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 29, 335–343.
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21, 111–126. <https://doi.org/10.17933/jskm.2017.210109>
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Snast, November*, 211–216.
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic). *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Monanda, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>

Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.

Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, 170–183.

Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1).

Singestecia, R., Handoyo, E., & Isdaryanto, N. (2018). Partisipasi Politik Masyarakat Tionghoa dalam Pemilihan Kepala Daerah di Slawi Kabupaten Tegal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 2(1), 63–72.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/upsj%0APartisipasi>

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Internet :

Hidayat, W. *Orang Indonesia Kedua Paling Banyak Unduh TikTok Per Juli 2020*. Retrieved December 20, 2020, from
<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-banyak-unduh-tiktok-per-juli-2020>

Kompas.com . *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di*

Alya Fathimah, 2021

PENGARUH AKUN TIKTOK ANDREAS LUKITA TERHADAP IMPULSE BUYING REMAJA WANITA
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

Dunia. Retrieved December 12, 2020, from

<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>

We Are Social. *Digital in 2020*. Retrieved December 12, 2020, from

<https://wearesocial.com/digital-2020>