

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Biagi, S. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Britania Raya: Prentice Hall.
- Levy, P. (2010). *New Media Theory dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News* 48, 82-88.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.

Jurnal:

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 130-139.

Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi*, 1-13.

Baker, B. J., Doyle, J. P., Yan, m., & Su, Y. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing. *International Journal of Sport Communication*, 436–446.

Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding Si Manis (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami) Vol, 1, 1*, 214-220..

Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing Challenge and Opportunity with Reference to TikTok-a New Rising Social Media Platform. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATIONAL RESEARCH*, 189-197.

Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 570*, 888-892.

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*, 65-71.

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Febriyantoro, M. T., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, 62-76.
- Frimpong, K. O., & Frimpong, N. O. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Prespective. *The Journal of Marketing Theory dan Practice*, 1-38.
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi* , 85-92.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak sebagai media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2 , 1-12.
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, Vol 16, No. 1, 119-136.
- Kietzman, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Businezz Horizon*, 54, 241-251.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, Vol 4 No 2, 139-147.
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, Vol. 25, 1, 9-18.
- Munawar, & Bachriani, R. S. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *Jurnal Vol. 1, No 2*, 167-181.

- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur . *eJorunal Ilmu Komunikasi* , 136-148.
- Nufus, H., & Trisni, H. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol 6, No 1*, 21-34.
- Prasetyo, I. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 2*, 159-169 .
- Pribadi, M. A., Suganda, V., & Susanto, E. H. (2018). Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia. *Disertasi Universitas Padjajaran*.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & W, H. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi . *Bulletin Psikologi Vol. 26, No. 2*, 126-136.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA, Vol. 12, No. 2*, 212-231.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas, Vol. 18, No. 3*, 203-212.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Rahmanita, N., & Pribadi, M. A. (2019). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. WOW Komunindo (Studi Etnografi pada Produk Marcopolo). *Prologia, Vol. 3, No. 2*, 342-349.
- Ramadhan, I. H. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 49-60.

- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel. *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 91-100.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 14-23.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2*, 216-228.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal komunikasi*, 123-138.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pemebli. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 48-56.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SCARLETT WHITENING. *e-Proceeding of Management, Vol 8, No5*, 6779-6783.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.
- Wang, Y., Luo, Q., Hao, Y., Guo, Y., & Li, Y. (2021). Analysis from Competitor's Perspective: Comparing the Opportunities and Risks of Using TikTok in LEGO's Digital Marketing. *3rd International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2021)*, 22-29.

Wijaya, M. H., & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial bagi Kalangan Pelajar (Studi pada Hyperrealitas TikTok). *Al-Mada*, Vol. 3, No. 2, 170-191.

Website:

Mutia Annur, C. (2021, September 9). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

Praisra, H. (2019, October 14). *Republika.co.id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/10/14/pzciyc328->

Riyanto, G. P. (2021, June 30). *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/30/13330097/tiktok-jadi-aplikasi-paling-laris-kalahkan-facebook-sekeluarga?page=all>

Sasongko, P. (2015, June 24). *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/raden12/55188fb6a333117d07b66464/medi-a-sosial-vs-media-massa>

Sastiawan, D. (2021, April 13). <https://kominfo.bengkulukota.go.id/>. Retrieved from <https://kominfo.bengkulukota.go.id/5-manfaat-utama-media-sosial-untuk-pelajar-dan-mahasiswa/>

Stephanie, C. (2021, April 19). *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>