

DAFTAR PUSTAKA

- 6 Alasan Belanja "Online" Lebih Menguntungkan. (2011, July 14). Accessed from: <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/07/14/10423591/~Beranda~Gaya%20Hidup>
- Anatasya, R. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Somethinc di Kota Tangerang Selatan (Studi pada Platform Tiktok Shop). *Diponegoro Journal of Management*.
- Anggrahini, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran 3SSHOP melalui Media Sosial Instagram.
- Annur, Cindy M. (2023, September 26). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Accessed from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Sementara%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia>
- Aristamia, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Barus, N. B. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiwa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*.
- Calista, R. D. (2021). Pengaruh Intensitas, Positive Valance Dan Kelengkapan Informasi Pada Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Dewi, T. P. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*.
- Farida, N. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hakim, H. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Kerenhapukh, G. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk@ camille beauty Melalui Media Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Doctoral dissertation).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif, Budaya dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nurjanah, S. &. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Pamungkas, D. A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Digital Marketing pada Akun @kainetnic di Instagram.
- Patty, A. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Tiktok dalam Membangun Brand Image ROLAG CAFÉ Surabaya. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*.
- Permatasari, A. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Pratama, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pratama, P. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan (Doctoral dissertation)
- Putra, A. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Lumina Story Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@luminastory) (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA*.
- Salva, S. F. (2022). Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @honeeystuff_. *eProceedings of Management*.
- Sari, A. C. (2018). Komunikasi dan Media Sosial.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, B. (2015). Aktifitas Komunikasi dan Media Sosial (Survai Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta melalui Social Network Sites). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.

- Watie, E. D. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*.
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompelkeluarga). *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*.