

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, A., Ioannidis, A., Leonidou, L. C., & Alarfaj, W. (2025). *The impact of digital CSR disclosure on customer trust and Engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience.*
- Adlina, H. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series di TikTok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Medan).* 2(3).
- Agatha, & Swarnawati. (2024). *ANALYSIS OF THE EMOTIONAL USER EXPERIENCE ON NETFLIX INDONESIA'S EMOTIONAL BRANDING THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS.* 8.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Angelin, A., & Paramita, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok. *Prologia*, 8(2), 354–362.
- Annur, M. & M. D. (2023). Deskripsi Objek Penelitian: Pengguna TikTok Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2239–2244.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.*
- Auliya, & Lina. (2024). *ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP KONTEN “SEMUA ORANG BISA KEREN” DALAM PEMASARAN DI AKUN TIKTOK @RUCAS.*
- Azzahra. (2024). *ANALISIS AUDIENCE ENGAGEMENT KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL: Studi Pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series.*
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Calder, B., Malthouse, E., & Maslowska, E. (2016). *Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement.*
- Chandra, Y. U. (2023). Pengaruh Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 173–180.
- Claretta, Fauziah, Hikmah, & Aziizah. (2022). *Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Konten TikTok Dari Akun @rizkyrn .*
- Cresswell, J., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches, John W. Cresswell. *SAGE Publication*, 11(2), 211.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences.* Sage Publications.
- Darmatama, & Erdiansyah. (2021). *The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions.*
- Dennisa, & Santoso. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan*

- Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. 5.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 369–374.
- Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman. (2016). *Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective*. 24, 261–277.
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter. com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Fadillah, & Kholil. (2025). *STRATEGI STORYTELLING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN BRILINK UNTUK MENINGKATKAN BRANDLOYALTY (STUDI KASUS ALVIN BRILINK)*. 8.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Firmansyah, S. E. , M. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek*.
- Fitri, F. N., Harits, M. A., & Pramudia, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok@ Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1).
- Garner, R. (2010). *Social Theory: Power and identity in the global era*. University of Toronto Press. <https://books.google.co.id/books?id=aZoovQJjKLsC>
- Gowda, & Archana. (2024). *THE ROLE OF BRAND STORYTELLING IN CREATING EMOTIONAL CONNECTIONS*.
- Guèvremont, & Grappe. (2020). *Why Does This Brand Speak to Me? Conceptualization, Scale Development, and Validation of Brand Relevance*.
- Haikal, H., Priskila, O., & Dito, D. A. N. (2023). TINJAUAN ALUR KERJA TIM MEDIA SOSIAL INTRACS DALAM MENGIKUTI TREN BERTEMA ‘CORPORATE LIFE’DI PLATFORM TIKTOK. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 408–415.
- Hall, S. (2012). *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (M. G. K. D. M. Durham, Ed.; Revised Edition). Wiley-Blackwell.
- Hall, S. (2016). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Routledge.
- Harahap, H., & Sapitri, A. (2024). Stud Literatur: Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Karakter dan Hasil Belajar Peserta Didik di Kelas V Sekolah Dasar. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 809–817.
- Harsari, Syahri, & Nurjanah. (2024). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok Hairnerds Studio*. 7.
- Irawan, & Hadisumarto. (2020). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*.
- Issam, A., & Said, M. F. O. (2024). *Consumers’ Online Brand-Related Activities (COBRA): Article Review*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jordan, J. M. (2024). *The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World*. Penn State Press.

- Juliasari, A. , & M. I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Kaye, D. B. V. ; C. X. Z. J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*.
- kim, & sullivan. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. 6.
- Kotler, Keller, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, kartajaya, hermawan, setiawan, & iwan. (2021). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Kusuma, Hadi, & Budiana. (2022). *Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten 'Thirst Trap' pada Akun TikTok @eunicetjoaa*. 10.
- Laer, Ruyter, Visconti, & Wetzels. (2013). *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*.
- Lianto, F. (2019). Grounded theory methodology in architectural research. *Journal of Physics: Conference Series*, 1179(1), 012102.
- Martha, A. D., Sari, W. P., Fadhlurrahman, A. R., Putriana, M., Putri, A. S., Widy, A. S., Fahrizky, I. A., & Febriyani, N. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Brand Image Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 123–130.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=SzpdBAAQBAJ>
- Michella Iswarinda. (2025). *Political Communication in Television Media: A Study of Encoding/Decoding on Voters in the 2024 Election*.
- Mills, & John. (2021). *Brand stories: bringing narrative theory to brand management*.
- Mohart, Malar, Guevremont, Girardin, & Grohmann. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*.
- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). *Understanding Detrimental Aspects of Social Media Use: Will the Real Culprits Please Stand Up?*
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Morley, D., & Hall, S. (2018). *Essential essays, volume 2: Identity and diaspora*. Duke University Press.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi: Vol. Cetakan ke-I*. Kencana.
- Nuralim, N., Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2024). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DALAM MENGATASI KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2), 11–20.

- Nurmalasari, & Gianita Evika. (2024). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Feminisme pada Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dalam platform Media Sosial TikTok*.
- Nyagadza, Kadembo, & Makasi. (2020). *Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perception through corporate storytelling for branding*.
- Pardianti, & Valiant. (2022). *Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi*.
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru." *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Procter, J. (2004). *Stuart hall*. Routledge.
- Putri, Chalik, & Purwanto. (2025). *Strategi Komunikasi Merek Emosional pada Produk Kecantikan*.
- Qamar, faisal, & Soomro, S. (2022). *Investigating employer branding with mediation of trust and moderation of social media branding*.
- Ramadhan, R. R. W., Assyahidah, A. S. N. B., & Novita, V. A. H. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i1.11>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
- Saleem, F., & Hawkins, M. (2021). *Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors*.
- Saputra, Putra, & Bennet. (2024). *Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices*.
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022a). Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam Akun TikTok@drichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton terhadap Konten Review Skincare dalam TikTok@drichardlee. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106–113.
- Savira, & Zuhri. (2022b). *RESEPSI PENONTON TERHADAP KONTEN REVIEW SKINCARE DALAM AKUN TIKTOK @drichardlee*. 5.
- Sawitri, A. R., Amir, I. F., & Majid, A. (2024). Strategi Startup Cretivox Pada Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Melalui Konten Manifesting Ke Buku. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 55–62.
- Septrian, & Nirmala. (2025). *ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id*.
- Soares, J., Cohen, E., & Sarquis, A. (2019). *Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement*.
- Subhi, M. R., & Habibi, B. Y. (2022). Development of Creativity and Innovation in Guidance and Counseling: A Sufistic Approach. *Pamomong: Journal of Islamic Educational Counseling*, 3(2), 53–63.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Wardhana, A. (2024). *Brand in the Digital Edge (Edisi Indonesia)*. Eureka Media Aksara.
- Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara (pengertian wawancara, bentuk-bentuk pertanyaan wawancara) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia. Edu*, 1–10.
- XING, G. (2023). STUDY ON THE MARKETING STRATEGY OF BYTEDANCE COMPANY IN THE INTERNET INDUSTRY-TAKING TIKTOK AS AN EXAMPLE. *SIAM UNIVERSITY*.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>