

## DAFTAR PUSTAKA

- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). *Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja*. 1(2).
- Amelia, N. R. (2024). *Cara Efektif Meningkatkan Traffic Akun TikTok: Mengoptimalkan Strategi Content Marketing Soft Selling—VOKASI UNAIR*. VOKASI NEWS. <https://vokasi.unair.ac.id/cara-efektif-meningkatkan-traffic-akun-tiktok-mengoptimalkan-strategi-content-marketing-soft-selling/>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City*. Arifin, M. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayuningtyas, F., & Hakim, L. (2025). *Peningkatan Kemampuan Public Speaking*.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok*. 1.
- Erwin, Elia, A., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Dr. Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*.
- Hermawan, D. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran*

*Personal Branding dalam Media Sosial.*

- Heryana, A. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Prodi Kesehatan Masyarakat – Universitas Esa Unggul*.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). The role of storytelling in building a brand. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 18. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.6494>
- Khanifah, U. J. (2023). *Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kurniawati, A. L. (2022). *Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)*. 05.
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Madondo, S. (2021). *Data Analysis and Methods of Qualitative Research: Emerging Research and Opportunities*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8549-8>
- Manafe, A. R. (2024). *Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun TikTok @natasha.surya)*. Universitas Nusa Cendana.
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33.

<https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296.  
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>

Mayasari, L. G. P. (2014). *Identitas Budaya Orang Indonesia Dalam Kota Virtual Jepang (Studi Etnografi Virtual terhadap Pengguna “Ameba Pigg.”* Universitas Indonesia.

Mediana. (2022, January 11). *TikTok Jadi Andalan Mencari Hiburan, Edukasi, dan Komedi*. [kompas.id](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/11/tiktok-jadi-andalan-mencari-hiburan-edukasi-dan-komedi).  
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/11/tiktok-jadi-andalan-mencari-hiburan-edukasi-dan-komedi>

Nasrulah, Dr. R. (2018). *Etnografi Virtual*. Simbiosis Rekatama Media.

Noor Wahyuni. (2014, October 28). *In-Depth Interview (Wawancara Mendalam)*. BINUS QMC. <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>

Novitasari, I. (2016). *Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Mertua Perempuan Dengan Menantu Perempuan Yang Tinggal Dalam Satu Rumah Di Kelurahan Tanjung*.

NTT, K. (2023, May 11). *UMKM Goes Digital*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>

Nur, F. S., Lailly, D. W., & Widayanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Durian Di King Goval Farm, Gresik). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 35–46.  
<https://doi.org/10.36355/jas.v8i1.1304>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia*. 17, 497–506.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- R. Yuniardi Rusdianto & Andri Rizal Setiawan. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137.  
<https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2548>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*. 8(1), 48–60.
- Rapp, C. (2023). Aristotle’s Rhetoric. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2023). Metaphysics Research Lab, Stanford University.  
<https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle-rhetoric/>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu*. 2(3), 509–526.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

- Syahputra, A. A. (2022). Analisis Filsafat: Retorika Aristoteles dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking dan Relevansinya Pembelajaran. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24815/jimps.v7i1.16162>
- Triyanti, M. D., Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2, 2206–2217. <https://doi.org/10.36418/eduvest.v2i10.632>
- Yulia, I., & Muhtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>