

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Helaluddin, Hengki Wijaya. 2019. Analisis Data Kualitatif. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Maryanto, Rusmanto. (2017). Pengantar *Digital Marketing*: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.

Saputra, dkk. (2020). *Digital Marketing*: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Stokes, Rob. (2013). *E-Marketing, The Essential Guide To Marketing In a Digital World, 5th Edition*.

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: K E N C A N A.

JURNAL:

Amelia, Mia Siti. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Café Coffee Time* Kopo Bandung.

Adeta, Elizabeth Meilyana. (2018). Analisis Profil Konsumen *Café* Dan Resto di Jabodetabek Berdasarkan Aisas Model Untuk Menentukan *Content Marketing* Yang Efektif Dalam Menghasilkan Owom.

Alamsyah, Kiki Kurnia. (2016). Pengaruh Profitabilitas (ROI) Dan Leverage (DER) Terhadap Pembayaran Dividen Tunai (DPR).

Abdullah, Hani Hasan. (2017). Penerapan *Economic Order Quantity* (EOQ) Untuk Persediaan Teh Goalpara Seduh Dalam Upaya Efisiensi Biaya Persediaan Di Unit Industri Hilir Teh Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Azhilmi, Ferensa Bening. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Depot Sataichan Surabaya.

Ainin, Qurrotun. (2017). Pengaruh Model *Cooperative Learning* Tipe *Course Review Horay* (CRH) Terhadap Keaktifan Belajar Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas X IPS 2 SMA Bina Dharma Bandung Tahun Pelajaran 2016/2017).

Aziz, Raka Abdul. (2020). Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Media Sosial instagram @shopeeformen).

Aji, Rustam. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital).

Ardhanariswari, dkk. (2021). *Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbals Indonesia.*

Budiman, Brian. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine.

Carolina, Fransisca Anita. (2017). Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif *Technology Acceptance Model* (Studi Empiris Pada Perusahaan Distributor Alat Kesehatan Di Semarang).

Chairanina, Nury. (2020). Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan *Brand Engagement*.

Corniani, Margherita. (2006). *Digital Marketing Communication*.

Fitri Kusuma, Diana dan Syahriar Sugandi, Mohamad. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.

Hedynata, Marceline Livia dan Radianto, Wirawan E.D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis. Vol. 1, No. 1.

Hamdani, Riski. (2016). Pengaruh Pemeriksaan Pajak dan Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Survei pada KPP Pratama di Wilayah Kota Bandung).

Hidayat, dkk. Aplikasi TikTok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. (2021). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4, No. 1 Februari 2021.

Islamiyah, Ainun. (2017). Perancangan Media Promosi Lawang Agung Sebagai Group PT. Usaha Utama Bersaudara Melalui Media Sosial Instagram.

Madjid, Cahaya Arlianti. (2020). Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Akun Instagram @hijacksandals.

Mulyana Putri, Indira. (2020). Strategi Konten Instagram *Colab Dry Shampoo* dalam Menciptakan *Brand Engagement*.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Nalurita, Galih. (2013). Fungsi Ronggeng Ibing Dalam Upacara Ngabungbang Di Desa Batulawang Kota Banjar.

Prima, Togi, P, Rezki & W, Umaimah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2.

Pradipta, Dimas. (2011). Pembuatan Artikel Tabloid Komputek.

Putri, Pradiptya S. (2013). Penyesuaian Diri Remaja Yang Tinggal Di Panti Asuhan (Studi Kasus Pada 2 Orang Remaja Yang Tinggal Di Panti Asuhan Wisma Putera Bandung).

Pandrianto, Nigar dan Sukendro, Gregorius Genep. Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. (2018). *Jurnal Komunikasi* Vol. 10, No. 2, Desember 2018, Hal 167 – 176.

Riva'i, Muhammad. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik).

Rahardaya, Astrid Kusuma dan Irwansyah. Studi Literatur Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. (2021). *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol. 3 No.2 10 Juli 2021

Sholihah, Afiffatus. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta).

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9, No. 2.

Shafita, Rina. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017).

Syifa, Hana. (2017). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Heavenly Blush).

Saraswati, Mela. (2020). *Peran Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di Lembaga Pemerintah Non kementerian Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP)DIY.*

Salsabila, Fiona Zulfa. (2019). Analisis Strategi Penyusunan Konten Instagram Tips Irit *Travelling* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.

Shah, dkk. (2013). *The Impact of E-Promotion and Social Networking on E-Business: Case Study of Vectone.com.*

WEBSITE:

<https://www.antaraneews.com/berita/1727698/pengunduh-paling-banyak-tiktok-berasal-dari-indonesia>. Diakses pada tanggal 14 feb 2021 pukul 21.30 WIB.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200221163748-37-139654/deretan-fitur-tiktok-yang-wajib-kamu-coba-simak-nih>. Diakses pada tanggal 8 April 2021 pukul 15.25 WIB.

<https://www.republika.co.id/berita/pzciyc328/tiktok-bukan-media-sosial-lho>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2021 pukul 11.30 WIB.

<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by-downloads>. Diakses pada tanggal 15 feb 2021 pukul 23.40 WIB.