

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction*. *Technological Forecasting & Social Change*, 140
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Dr. Nursapia Harahap, M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Ismail Suardi Wekke. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Paine. K. D. 2011. *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Relationships*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

**JURNAL**

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 6(1), 147–157. <https://doi.org/DOI: 10.30595/mtf.v6i1.7824>
- Arianti, G., 2017, Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI).
- Dex Glenniza. (2018). Bermain Video Game dan eSport dengan Olahraga.
- Fadhilah, Galih Ginanjar. 2021. Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.
- Gamble, Stephen. (2016). Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. Canada: Willey.
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok). 3(2), 170–192.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65.
- Mukhammad Handy Dwi Wijaya. (2020). “Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok)”. *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 3(2).
- Mustaffa, R. Z. (2020). Tiktok Sebagai Konstruksi Identitas pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Narasi*, 1(2).
- Patel, N. (2017). How to Use SEO to Build Your Brand. Retrieved 04 04, 2017, from NEIL PATEL: <https://neilpatel.com/blog/how-to-use-seo-to-buildyour-brand/>
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>

- Saputra, D.M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21. <http://ejournal.stiesia.ac.id>
- Whiting, Anita & Williams, D. (2013). Why people use social media: use and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369