

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurnal; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Amelia, R., & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039>
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Irma Maria Dulame, M., Harto, B., Pratomo, Y. S., Selfia Bintariningtyas, R. P., Hastuti, D., Nursanty, E., Efitra, & Juansa, A. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Sonpedia Publishing.
- Cantika, M. L. G., Suhufa, M. S., Sijabat, R. S., Nugroho, R. H., & Maharani Ikaningtya. (2024). Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan: Peran Teknologi dalam Mendukung UMKM di Era E-Commerce. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2), 325–334. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2).
- Databoks. (2024). *Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara 2024*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/670f79f58db4f/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asia-tenggara-2024>
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>

- Fachril, F. (2023). Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua). *Reliability Journal Ilmu Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.55098/jr.v1i1.364>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- GMV Report. (2024). *Annual Reports Latest GMV Annual Reports. Project Information and Financial Information*.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hootsuite. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- Jannah, J. S. (2023). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK MASKER ORGANIK (Studi Pada konsumen masker organik Queenzy)*. <https://repository.stie-mce.ac.id/2169/>
- Kharis, K., & Fitriah, M. (2024). Strategi Komunikasi Internal Key Opinion Leader (Kol) Planner Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Pt Vidio Dot Com. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.62180/6j0etf45>
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). *Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di Tiktok*. 2(August), 7–16.
- Nasrullah. (2024). *ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOCIAL MEDIA TIKTOK @memelcumel STUDI NETNOGRAFI [Universitas Nusa Putra]*. <https://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1163/>
- Nuada, W., Oktiani, A., & Jusmalayah, A. (2023). Analisis efisiensi saluran distribusi pada industri rumah tangga kerupuk seblak di dusun karang bucu desa bagik polak. *Open Journal Systems*, 17(6), 1037–1044.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan

- Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Permana, E., Reihan, A., Gustyo, A. D., & Syamsurizal. (2024). *Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z*. 4(3).
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363–378. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.441>
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Rambe, A. S., Siregar, A., Fitri, H., Ardianti, I., Faturrahman, A., Pandiangan, H. E., & Zahra, M. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Riofita, H. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 06(2), 20. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian

- Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Salsabila, A. P. (2024). *Strategi Konten Media Sosial Instagram PT Maharaksa Biru Energi Tbk dalam Membangun Citra Renewable Energy Corporate (Studi pada Kasus Akun Instagram @maharaksabiru)* [Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/9678/>
- Saputri, A., & Wijaya, A. (2023). Pengaturan Mini Baner, Brosur, Dan Spanduk Sebagai Media Promosi. *Switch: Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, 1(4), 32–41.
- Simamora, S. B. (2021). *Pengaruh Informativeness Value dan Entertainment Value Terhadap Customer Inspiration dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Survei Pada Masyarakat Kota DKI Jakarta yang Menonton Iklan J3K GoJek)*. Universitas Brawijaya.
- Sriwendiah, S., Akbar, D., & Imannur Anwar, F. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5042–5056. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/4849>
- Sudibya, M. H., & Hidayat, A. (2024). The Role Of Influencer “KOL” (Key Opinion Leader) In Influenceing Purchasing Decisions At PT. Ayo Menubar Kebaikan. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 03(02), 196–207.
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 684–694. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5396>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products, *Enterprise Information Systems*. Taylor & Francis, 1483–1500. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17517575.2021.1924864>