

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, Andy (2022) *Similarity Result Of Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variabel X Dan Y*. Unsri Press.
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. In T. X. Bui (Ed.), *Proceedings of the 52nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2019* (pp. 2548-2557). (Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences; Vol. 2019-January). IEEE Computer Society.
- Dewi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi Sarjana, Universitas Semarang). <https://eskripsi.usm.ac.id/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition* (10 ed.). Boston: Prentice Hall PTR.
- Kusniadji, S. (2017). kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9 (2), 176-183.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Yanto, R., & Putri, S. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan di PT Astra Internasiona; TBK-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12 (2).
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8 (4), 276-284.

- Jakpat. (2023, September 25). *Preferensi Platform Live Shopping Tiap Generasi*. Retrieved Mei 5, 2024, from jakpat.net: <https://jakpat.net/info/preferensi-platform-live-shopping-tiap-generasi/>
- Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142-152.
- Ramadhanty, F., & Fitriana. (2023). Pengaruh Live Shopping Tiktok @skintific_indonesia terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12 (2), 1-16.
- Hidayatulloh, M., & Widiastuti, N. (2024). Pengaruh Personal Selling melalui fitur Live Aplikasi Tiktok terhadap Minat beli Konsumen. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 3 (1), 1-6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson.
- FastMoss. (2024, Juli 10). Retrieved from FastMoss TikTok Analytics: <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/6877904017368908801>
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). The Features of Direct Marketing and Personal Selling as a Form of Marketing Communications. *VUZF Review*, 6 (3).
- Aidla, A., Koiv, L., & Reinumagi, D. (2016). Improving Personal Sales Performance by Considering Customer Personality Traits. *GSTF*.
- Olariu, I. (2016). Personal Selling in Marketing. *Studies and Scientific Researches*.
- Gunasekharan, T., Basha, S., & Lakshmana, B. (2015). A Study on Impac of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*, 20-3-.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2013). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Usran Masahere. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1 (1), 9-16.
- Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19 (2), 416-423.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activites on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

- Creswell, J. (2012). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: UNDIP.
- Hendryadi. (2019). *Metode Penelitian*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.