

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, N. (2024, Januari 17). *Apa Arti Personal Selling, Istilah Viral di TikTok? Kata Ini Kerap Dipakai Gen Z di Berbagai Medsos*. Diambil kembali dari trends.tribunnews: <https://trends.tribunnews.com/2024/01/17/apa-arti-personal-selling-istilah-viral-di-tiktok-kata-ini-kerap-dipakai-gen-z-di-berbagai-medsos>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 146-150.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*.
- Andira, C. Z. (2022). *ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Somethincofficial)*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Annur, C. M. (2024, Februari 8). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>
- Ardhini, Z. (2023, Februari 6). *Cari Tahu Arti Hampers Adalah Beserta Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6554490/cari-tahu-arti-hampers-adalah-beserta-cara-membuatnya>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Pendidikan Tambusai*, 8920 - 8928.
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Netnografi Komunikasi*.

- Budiono, T. (2013). *Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- CNBC. (2022, September 21). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya#:~:text=Internet%20adalah%20singkatan%20dari%20Interco nected,saja%20dan%20dengan%20siapa%20saja>.
- Fatimah, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan. 4.
- Firmansyah. (2023, Maret 29). *TOP 10 Brand dengan Penghasilan Tertinggi di TikTok Shop Indonesia*. Diambil kembali dari starngage: <https://starngage.com/plus/id-id/blog/top-10-brand-penghasilan-tertinggi-tiktok-shop-indonesia#:~:text=Saat%20ini%20tercatat%20ada%20lebih,2%20jenis%3A%20Brand%20dan%20Retailer>.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 409-418.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet serta Dampaknya. 71-86.
- Gani, B. (2022, November 4). *Strategi Promosional Dalam Kombinasi Diskon Untuk Bisnis E-Commerce Anda*. Diambil kembali dari eannovate: <https://www.eannovate.com/blog/amp/e-commerce-web-design-amp-development/strategi-promosional-dalam-kombinasi-diskon-untuk-bisnis-e-commerce-anda/>
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Aktual STIE Trisna Negara*, 21-27.

- Hakim, L. (2024, April 1). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari deepublish store: <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengumpulan-data-menurut-para-ahli/>
- Handriani, D. J. (2019). *Proses Adaptasi Anggota Ikatan Mahasiswa Fakfak di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Haryanto, A. T. (2024, Februari 4). *Pengguna Internet Dunia Capai 5,35 Miliar, Setengah Penduduk Bumi Terkoneksi Dunia Maya*. Retrieved from detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7176343/pengguna-internet-dunia-capai-5-35-miliar-setengah-penduduk-bumi-terkoneksi-dunia-maya>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 61-69.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2018). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. *Ilmu Komunikasi*, 25-32.
- Iqrimah, A. N. (2023, Oktober 10). *Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba*. Diambil kembali dari beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/ototekno/1071210/deretan-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>
- Ismi, A. (2023, Oktober 10). *Strategi Review Produk Ala Influencer yang Menguntungkan*. Diambil kembali dari upgraded: <https://upgraded.id/cara-membuat-review-produk>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) . *Komunikasi*, 83-98.
- Kusuma, A. H., Sudirman, A., Aisyah, A. P., Sahi, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., . . . Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* . Medan: Yayasan Kita Menulis .

- Lasminingrat, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live. *Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 1-10.
- Lova, C., & Setiawan, T. S. (2023, September 18). *Deretan Artis yang Rajin Jualan di Live Streaming TikTok*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2023/09/18/102615466/deretan-artis-yang-rajin-jualan-di-live-streaming-tiktok?page=all>
- Lubis, M. S. (2018). Dampak Komunikasi dan Perubahan Sosial bagi Pengguna Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif bagi Pengguna Media Sosial Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara). *Warta*, 1829 - 7463.
- Maharani, C. S., & widarmanti, T. (2022). Pengaruh Influencer Review dan Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Produk Avoskin. *Ilmiah UNTAG Semarang*, 189-201.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Meda. *Journal of Social Research*, 694-707.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Universitas Djuanda*, 2391-2400.
- Mubarq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Administrasi Publik*, Vol. 10 No.2 .
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Mutia, A. C. (2024, Maret 6). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Diambil kembali dari databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>

- Nada, e., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Ekonomi Bisnis Antartika*, 9-16.
- Nataliansyah, M. (2023, Juli 17). *Mengenal Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Diambil kembali dari Universitas Gadjah Mada Fakultas Kedokteran Kesehatan Masyarakat: <https://fkkmk.ugm.ac.id/mengenal-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *Manajemen TSM*, 221-236.
- Nisa, A. (2021). *UPAYA MENANAMKAN KARAKTER HUBBUL WATHON MINAL IMAN MELALUI ORGANISASI KEPEMUDAAN DI SMK KUDUS (Studi Kasus Mengikuti Organisasi Kepemudaan Di SMK Kudus)*. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Noviariansyah, A. (2023). *Strategi Content Marketing Akun @orchidpoison dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare di Media Sosial Twitter*. Magelang: Universitas Tidar.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 111-118.
- Prisilia, D. R. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE @SIVALIFACTORY TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- Putri, N. K., Prawira, N. G., & Fetrianggi, R. (2022). Faktor Hijab Berkembang di Dunia Fashion Barat. *UPI*, 1-8.
- Rahardjo, H. M. (2017). *Studi Kasus Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri .
- Revita, T. (2023, Februari 20). *Hashtag: Pengertian, Fungsi dan Cara Memanfaatkannya*. Diambil kembali dari DailySocial: <https://dailysocial.id/post/hashtag>
- Sangadji, F. A., Fitri, A. C., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 143-149.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 683-690.
- Selawati, & Wibowo, I. (2023). Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Devi_chot). *Social Science Research*, 5188-5194.
- Shaid, N. J., & Idris, M. (2023, September 20). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syafitri, R. (2023, Agustus 30). *Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital*. Diambil kembali dari Umsida.ac.id: <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *New Media and Communication*, 43-57.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 67-76.

Zahra, N. A. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell . *Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 157-173.