

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2023). *Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasaran produk*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digilib.uinkhas.ac.id/20630/1/Ms. Aisyah_083 144 020.pdf
- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Anantasyari, M., & Hamdani, M. K. (2021). Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran Pada Jual-Beli Online Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, Vol.9 No.1, 30–42.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Erlina, & Ariwibowo. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “TikTok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8 (2), 219–239.
- Fadhilah, G. G. S. (2021). *Analyze Content Marketing, E-Wom, and Generation Z Purchasing Decisions on Tiktok Social Media (Analisis Content Marketing, E-Wom, Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok)*. www.penerbitwidina.com
- Fadhillah Vidayat, S. R., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @Jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130.
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faradibba, & Syarifudin. (2021). Live streaming sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–60.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Gen-Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriah, N., & Budianto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Sate Padang Kupak. *Jurnal Rekaman*, 4(2).

- Garuda, W. (2025). *Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru*. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Gradin. (2020). *Keuntungan Menggunakan Jasa TikTok Live*.
- Hudha, M. (2021). Peran teknologi dalam perkembangan bisnis digital. , 5(1), 30-42. *Journal of Business and Digital Marketing*, 5(1), 30–32.
- Ivoniasari, & Abadi. (2024). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/article/view/33474>
- Kinnear, & Taylor, J. . (2012). *Riset Pemasaran. Jilid 2* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2009). *Principles of marketing (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82.
<https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2115>
- Mahoney, L., & Tang, T. (2017). *Strategic social media: From marketing to social change*. Wiley-Blackwell.
- Moniaga, M., Paputungan, R., & Kalangi, J. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15490>
- Nina Nuraeni, Adam Hermawan, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement : (Studi pada Akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66.
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI/article/view/318>
- Nuraini, R. dkk. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- Oktaviani, D., Setiawan, A., & Putri, M. (2022). Live streaming marketing effectiveness on TikTok: An empirical study on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Innovation*, 7(1), 12–29.
- Pelesia, K., & Paramita, S. (2023). Digital Marketing Communucation Process In Live Shopping On TikTok. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4), 360–375.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i4.29057>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, Vol.3 No.2(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sa'dah, N., Rachman, T., & Lestari, P. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, XII(4(2)), 79–82.
- Saputro, S. H., & Widyastuti, M. (2022). Analisis Minat dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas, dan Inovasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 22(1), 92–102.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/845gac54>
- Sari, V., Lestari, T., Anggreini, B., Maulana, M., & Purnama, F. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Implementasi*, 3(1), 87–95. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Satria, A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa. Jurnal Manajemen Dan Start-UP Bisnis*, 45–53.
- Schultz, T., & Block, M. (2020). *Segmenting consumers based on willingness to share data for marketing purposes*.
- Setianingsih, F., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2001). *Manajemen pemasaran modern (2nd ed.)* (2nd ed.). Liberty.
- Tobing, R., & Dermawan, I. (2022). Pengaruh green awareness, green packaging terhadap minat beli green product. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 106-114.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: TikTok user growth and engagement statistics*. We Are Social. <https://www.wearesocial.com>
- Tower, S. (2021). *Global app download report: TikTok dominance in 2021*. Sensor Tower. <https://www.sensortower.com>