

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, S. D., Dewi, A. P., Anggara, I. R., Shabrany, R. H., & Madhasatya, S. Y. (2022). Urgensi Penggunaan Tata Bahasa yang Baik dalam Berkomentar di Aplikasi Media Sosial Tiktok Terhadap Kesehatan Mental dan Pembentukan Karakter pada Siswa SMP dan SMA. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 400-409.
- Amalia, D. S. (2025, April). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok: Studi Literatur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 29-35).
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Anshari, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Asyharri, A. A. P., & Djuwita, A. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations pada media sosial Instagram Netlix Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 319-329.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59-67.
- Atthani, M.R., & Huda, A.S. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Belanja Online Generasi Z Wilayah Jabodetabek: Price, Content Marketing, Viral Marketing dan Live Streaming Shopping. *Al-Kharaj: Jurnal EKonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7), 2043-2065
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- Chabot, M., & Bertrand, J. L. (2021). Complexity, interconnectedness and stability: New perspectives applied to the European banking system. *Journal of Business Research*, 129, 784-800.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.
- Dayat, M. H. P. (2024). Analisis Implementasi Strategy Marketing Public Relation (Studi Kasus Akun TikTok@ digi_cell dalam Meningkatkan Brand Awareness). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Devi, 2025. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 2(3), 992-996
- Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2025). Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop: Peran Online Customer Review dan Live Streaming Penjualan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(02), 78-85.

- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fo, A. F., Bunga, G. R., Kawengian, S. C. A., & Saragih, V. K. (2024). Kemajuan Teknologi Memberikan Kemudahan Dalam Interaksi Digital Manusia. *Jurnal Komunikasi Digital - Digication*, 1(1), 127–139.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald Publishing Limited.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.9 th*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumardi, Y.S., Indayani, L., & Ynai, M. (2025). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 9(2), 842-856
- Hasanah, I. M., Liana, N. A., Cahyaningrum, W. T., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Penggunaan Tiktok Untuk Strategi Pemasaran Digital Dikalangan Remaja. *Krakatau. Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 92-103.
- Hasibuan, J. R. P., & Desiana, F. A. (2025). Optimalisasi Peran Tiktok sebagai Peluang Ekonomi Baru bagi Gen Z di Era Digital. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 115-132.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers’ purchasing decision. *Sage Open*, 13(4)
- Johne, J. (2022). *Effectiveness of Influencer Marketing*. Springer Gabler.
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository. Pnj. Ac. Id*, 3.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*(16th ed.). Pearson Education
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing science*, 49(1), 51-70.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

- Lu, Q. S., & Seah, Z. Y. (2018). Social media influencers and consumer online engagement management. In *Digital marketing and consumer engagement: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1398-1406). IGI Global Scientific Publishing.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84-95.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Mulyadi, Y. Y., & Liauw, F. (2020). Wadah Interaksi Sosial. *Jurnal Stupa (Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur)*, 2(1), 33–44.
- Mutiara, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863.
- Nurfalah, S. S. M., Nandang, N., & Yusup, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1954-1963.
- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M., & Dhir, S. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*, 127, 322-331.
- Pratama, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *DIGITIVE: Indonesian Journal of Digital Business, Management and Accounting*, 1(1), 19-30.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Raharjo, S. 2019. *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS-SPSS Indonesia*
- Salamiyah, N., Sundari, S., & Muawanah, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 195-206.
- Sampelan, A.B.P. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan Interaksi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Manado (Studi Pada Produk Kuliner). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 14015-14022
- Sani, J. S., & Kertamuda, F. (2024). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Psychological Well Being pada Gen-Z. *As-Syar i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(4), 1087-1099.

- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda: M. Schreiner et al. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345.
- Siddik, R., & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048-1058.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, Raditia Yudistira. 2019. Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini. Yogyakarta: Pustaka Baru Press (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228-240.
- Susanti, E., Marsa, Y. J., & Endayani, H. (2023). *Sosiologi Pendidikan* (3rd ed.) (3rd ed.). Perdana Publishing.
- Susilo, Anindita dan Sari, Erlina. 2020. Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Vol.8 No.1 ISSN: 2303-0194* (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Syahputra, J.W., Widndyaningrum, R., & Fajrini, N. (2025). Interaksi Digital Pengguna TikTok dalam Konten “Sering Bosen Sama Pasangan?” pada Akun @theoderick_. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 6(1), 103-114
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Wahyuanto, E. (2025). *Manajemen Komunikasi Digital*. CV. Mitra Edukasi Negeri.