

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, 2 : 168.

Al-Qur'an, 4 : 9.

Aryadi, Muhammad Alfian dan K.Y.S Putri. “*Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10 Nomor 01, (2022), 145-158.  
<https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1805>

Asbar, Muh. “*Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Esna Store*”, (Skripsi- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

Azizah, Lukita, Janti Gunawan dan Putri Sinansari. “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia*”, Jurnal Teknik ITS, Vol. 10 Nomor 2, (2021).1-5  
<https://doi.org/10.12562/j.23375339.v10i2.7392>

Berita Hari Ini, “*Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*”, dalam <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN> (03 Mei 2023)

Compas, “*5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan di Atas 10 Miliar*” Dalam <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> Di akses pada 09 Mei 2023.

Compas, “*Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*” dalam <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/> Di akses pada 24 November 2022.

Data Indonesia, “*Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.*” dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia- capai- 191-juta-pada-2022> Di akses pada 14 Desember 2022.

Duncan, Brown dan Nick Hayes. *Influencer influencer your Marketing. Who really costumer.* UK: Elesevier, 2011.

- Ellora, Devina. “Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial”, dalam <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial> Di Akses pada 25 Desember 2022.
- Endah, Nuh Hadiati , “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol.22 Nomor 1, (2014), 11-25. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Fortuna, Clara Dwi Heska. “Tiktok as Social Media Marketing and The Impact on Purchase Decision”, Marketing Management Studies, Vol. 2 Nomor 2, ISSN:2798-4389; e-ISSN: 2798-4397, (2022)<https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hadi, Alfian Fikri. Kepala BAAK Institut Pesantren KH Abdul Chalim “Wawancara”, Pacet, (07 Januari 2023).
- Hajjar, Siti. “Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang “” 5.1 (2023), 63–75.
- Handayani, Heny. “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Markerting”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 6 Nomor 1, (2023), 916-919. <https://doi.org/10.36278/jesya.v6i1.2611>.
- Hanindharputri, Made Arini dan I Komang Angga Maha Putra. “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, *Samayakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain.*, 1.29 (2019), 335–43. <https://doi.org/10.25078/gw.v9i1.32>
- Hariyanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”, Jurnal Ekswekutif, Vol.15 Nomor 1, (2018). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Hasanah, Ulfatul dan Eko Giyartiningrum. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW”, Journal Competency of Business, Vol.5 Nomor 02, (2022), 72-55 <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100> .
- Hasna, Fadhila dan Irwansyah. “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer”, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol. 3 Nomor 2, (2021), 49. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>.

Iksyanti, Dinda Zieza and Agus Maolana Hidayat. ‘Pengaruh Social Media Marketing Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee’, *YUME: Journal of Management*, 5.2 (2022), 11–18 <<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>>.

Imam, Ahmad dkk, *Digital Markerting (Concept, Stratergy, and Implementatrion)*. Batam: Cendekia Mulya Mandiri, 2022.

Jannah, Wardatul. “Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman”, *Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, Vol. 2 Nomor 2, (2023).<https://doi.org/10.53515/jisab.v2i2.25>.

Kominfo, “Blokir Tik Tok Hanya Sementara”, dalam [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media) (04 Mei 2023).

Kompas, “Fitur Shopping Center Memudahkan Penjual dan Konsumen Belanja di TikTokShop”, dalam <https://www.kompas.com/papuan/read/533534291/fitur-shopping-center-memudahkan-penjual-dan-konsumen-belanja-di-tiktok-shop> (14 Mei 2023).

Kompasiana, “Perkembangan Digital Marketing” dalam <https://www.kompasiana.com/khotudin786493e99d1b4b650d73c22fbc5/perkembangan-digital-maketing>. Di akses pada 18 November 2022.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kumparan, “Daftar Aplikasi dengan Download Terbanyak di 2022”, dalam <https://kumparan.com/kumparantech/daftar-aplikasi-dengan-download-terbanyak-di-2022-siapa-juaranya-1zdqvwjyehR/2> (03 Mei 2023).

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka An-Nur, 2017.

Maghfira S, Ifa Nurul, Dadi Ahmadi. “Hubungan antara Social Media Marketing Akun Instagram @Sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen”, Prosiding Hubungan Masyarakat, Vol. 7, Nomor 1, (2021), 230-234.  
<http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.26398>

Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12 Nomor 1, (2015), 59-75.  
<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

Michael A, George E. Belch . *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Pervective*. 9th Edition . New York: McGraw Hill, 2012.

Mulyansyah, Gumilar Tintan and Raya Sulistyowati. ‘Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya’, *Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9 Nomor 1 (2020), 1097–1103  
<https://doi.org/10.26740/iptn.v9n1.p1097-1103>

Muna dkk, *Kinerja Bisnis Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk dan Adopsi Media Sosial, Konsep dan Aplikasi Penelitian* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 37-38.

Muslihah, Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam”, (Skripsi-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Nirmala Sari, Intan. “Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia”, dalam <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonomipedia/6404f5c8ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia> (03 Mei 2023).

Pahlevi, Reza. “Penetrasi Internet Di Kalangan Remaja” Dalam [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20baru%2Dbaru%20ini,02%25%20pada%202021%2D2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20baru%2Dbaru%20ini,02%25%20pada%202021%2D2022). Di akses pada 27 November 2022.

Pradiptarini, C. *Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market*. Journal of undergraduated research, Vol.14 Nomor 1, (2011), Hal 14–28. <https://doi.org/10.4135/9781529782493.n2> .

- Pramono, Adelia Sinta Ayu dan Mahir Pradana. “*The Influence of Social Media Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Intrest (Case Study: Sociolla)*”, e-Proceeding of Management, Vol. 9 Nomor 2, ISSN: 2355-9357, (2022)
- Prasetya, Adhitya Yoga and others. ‘Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu’, 4 (2021), 355–65.  
<https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* .Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011.
- Rastati, Ranny. “Media literasi bagi digital natives : perspektif generasi z di jakarta media literacy for digital natives : perspective on generation z in jakarta,” *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol 01 Nomor 01 (2018), 60–73.  
<https://doi.org/10.31800/jp.v1i1.p60-73>
- Rizal. “Survei: Kini Masyarakat Paling Duyan Belanja Lewat TikTok Shop - Info Komputer.”, dalam <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-duyan-belanja-lewat-tiktok-shop> di akses pada 09 Desember 2022.
- Saputra, Romindo, R., Wahyuni. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Jadi Lebih Mudah*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Schiffan, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT: Indeks Gramedia, 2012.
- Solis, Brian and Alan Webber. *The Rise of Digital Influencer*. Amerika Serikat: Altimeter Group, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sungadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Supradono, Bambang dan Ayu Noviani Hanum. “*Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*”, Value Added, Vol. 7 Nomor 2, (2011), 33-45.
- TikTok, “*Bagaimana TikTok Rekomendasikan Video #ForYou*”, dalam <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page> (04 Mei 2023).

- Utami, dkk. *Kewirausahaan*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Wahyudi, Teguh Wibi. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).
- Weni.dkk. *Manajemen Pemasaran*. PT. Sada Kurnia Pustaka, SerangBanten, 2022.
- Winarso, Bambang. “Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya”, dalam <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> (04 Mei 2023).
- World, Logos. “Logo Tiktok”, dalam [https://logos-world-net.translate.goog/tiktoklogo/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=id&x\\_tr\\_hl=id&x\\_tr\\_pto=tc](https://logos-world-net.translate.goog/tiktoklogo/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc) (14 Mei 2023).
- Zayyan , Syafika dan Saino. “The effect of using the tiktok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products,” *Jurnal Manajemen*, VOL. 13 Nomor 2, (2021), 282–91.