

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAI Jember Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Siregar, & Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Wrench, J. S. (2012). *Quantitative Research Methods*. Oxford: University Press.

### Skripsi

- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevation terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nurhaliza, I. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Maskara L'oreal Lash Paradise*. Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.
- Syah, A. P. (2019). *Pengaruh Pesan Iklan Billboard 3D terhadap Brand Awareness Shopee pada Wanita Milenial di DKI Jakarta*. Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.

### Jurnal

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Innstagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Message Using Instagram). *researchgate.net*, 209.
- Butarbutar, L. (2019). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. Medan: repositori.usu.ac.id.

- D.A., & Mahyuzar. (2018, Mei 2). PENGGUNAAN HASHTAG SEBAGAI VARIAN PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jim.unsiyah.ac.id* , 115-116
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie) . *ejournal.bsi.ac.id* , 67.
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *journal.untar.ac.id* , 110.
- Nudiyanto, A. (2018). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENDAPATKAN SPONSORSHIP CLUB SEPAK BOLA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)*. Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Nurpratama, P. H. (2014). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 pada Music Video "Katy Perry-Roar" terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)* . Yogyakarta: digilib.uin-suka.ac.id.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian . *e-journal.staisumatera-medan.ac.id* , 67.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivis Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)* . Yogyakarta: digilib.uin-suka.ac.id.
- Safitri, W. R. (2014). ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN ANTARA KEJADIAN DEMAM BERDARAH DENGUE DENGAN KEPADATAN PENDUDUK DI KOTA SURABAYA PADA TAHUN 2012 - 2014. *core.ac.id* .
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *researchgate.net* , 20-38.
- SARI, B. S. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT.VARINDO LOMBOK INTI*. Mataram: repository.ummat.ac.id.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi . *Journal.UH.ac.id* , 3.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *journal.unnes.ac.id* , 390.
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *journal.untar.ac.id* , 110.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah . *ejournal.binainsani.ac.id* , 39.
- Nudiyanto, A. (2018). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENDAPATKAN SPONSORSHIP CLUB SEPAK BOLA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)*. Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.

- Nurhaliza, I. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Maskara L'oreal Lash Paradise*. Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.
- Nurpratama, P. H. (2014). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 pada Music Video "Katy Perry-Roar" terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)*. Yogyakarta: digilib.uin-suka.ac.id.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA. *telkomuniversity.ac.id*, 2.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *e-journal.staisumatera-medan.ac.id*, 67.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktif Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*. Yogyakarta: digilib.uin-suka.ac.id.
- Safitri, W. R. (2014). ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN ANTARA KEJADIAN DEMAM BERDARAH DENGUE DENGAN KEPADATAN PENDUDUK DI KOTA SURABAYA PADA TAHUN 2012 - 2014. *core.ac.id*.
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *researchgate.net*, 20-38.
- SARI, B. S. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT.VARINDO LOMBOK INTI*. Mataram: repository.ummat.ac.id.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *journal.unnes.ac.id*, 390.
- Syah, A. P. (2019). *Pengaruh Pesan Iklan Billboard 3D terhadap Brand Awareness Shopee pada Wanita Milenial di DKI Jakarta*. Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.

#### Website

- Adani, M. R. (2020, November 19). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Retrieved from sekawanmedia.co.id: <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Annur, C. M. (2021, September 29). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Arviana, G. N. (2021, Juli 15). *Mengapa TikTok Marketing Layak Dipertimbangkan Saat Ini?* Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-marketing/#.YWFMUNrMI2x>
- Handoko, B. L. (2021, November 16). *Penggunaan Regresi Linear dan Regresi Logistik Dalam Penelitian Kuantitatif*. Retrieved Maret 09, 2022, from accounting.binus.ac.id:

<https://accounting.binus.ac.id/2021/11/16/penggunaan-regresi-linear-dan-regresi-logistik-dalam-penelitian-kuantitatif/>

- Hidayat, M. (2020, Juli 2020). *10 Aplikasi dengan Angka Unduhan Tertinggi pada Juni 2020, TikTok Nomor 1*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/teknoread/4301706/10-aplikasi-dengan-angka-unduhantertinggi-pada-juni-2020-tiktok-nomor-1>
- Izzul. (2020, Februari 10). *5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran yang Bagus di 2020*. Retrieved from BIZLAB.CO.ID: <https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>
- Jeko. (2017, April 20). *Riset : Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/teknoread/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>
- KOMINFO. (2021). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. Retrieved from kominfo.go.id: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemainan%2BEkonomi%2BDigital%2BTerbesar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/0/berita\\_sakter](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemainan%2BEkonomi%2BDigital%2BTerbesar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/0/berita_sakter)
- Kurniawan, A. (2021, Februari 19). *Kuesioner adalah Instrumen untuk Mengumpulkan Data, Ketahui Jenis dan Kelebihannya*. Retrieved September 29, 2021, from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/kuesioner-adalah-instrumen-untuk-mengumpulkan-data-ketahui-jenis-dan-kelebihannya-kl.html>
- Nathania, R. (2021, Desember 23). *Influencer Marketing: Pengertian, Keunggulan, dan Tips Penerapannya*. Retrieved Februari 17, 2022, from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/pengertian-influencer-marketing/#.Yg6EDpNBxn4>
- Nisriyana, N. A. (2020, Agustus 24). *6 Hashtag bermanfaat di TikTok yang memberikan pelajaran baru untuk kamu*. Retrieved from gadgetdiva.id: <https://gadgetdiva.id/life/13624-6-hashtag-bermanfaat-di-tiktok-yang-memberikan-pelajaran-baru-untuk-kamu/>
- Novryan, A. (2021, Juni 28). *Dunia Era Digital dan Peran Digital Marketing*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/arma-novryan/dunia-era-digital-dan-peran-digital-marketing-1w1RdyhtH1w/2>
- Oktriwina, A. S. (2021, Agustus 19). *Ingin Meningkatkan Penjualan? Pahami Dulu Perilaku Konsumen!* Retrieved Oktober 15, 2021, from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/>
- Oktriwina, A. S. (2021, Februari 25). *Mengenal Hashtag, Salah Satu Cara Dapatkan Konsumen Baru di Media Sosial*. Retrieved Oktober 15, 2021, from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/>
- Pratiwi, R. S. (2021, Maret 02). *Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal*. Retrieved Oktober 15, 2021, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/02/170018320/masa-depan-cerah-produk-skincare-lokal?page=all>
- Purba, G. N. (2019, November 15). *Orang Indonesia Rata-rata Nonton 100 Video TikTok Sehari*. Retrieved from medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/eN4R2P5k-orang-indonesia-rata-rata-nonton-100-video-tiktok-sehari>

- Ranah Research. (2020, Juni 21). *Pengertian Metode Penelitian Survei*. Retrieved September 29, 2021, from ranahresearch.com: <https://ranahresearch.com/pengertian-metode-penelitian-survei/>
- Rizal, A. (2021, Februari 2021 25). *Rata-rata Orang Indonesia Habiskan 3 Jam untuk Main Media Sosial*. Retrieved from infokomputer.grid.id: <https://infokomputer.grid.id/read/122572616/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-3-jam-untuk-main-media-sosial>
- TikTok. (2021, Juni 07). *#BelanjaLokal*. Retrieved April 21, 2022, from tiktok.com: <https://www.tiktok.com/tag/belanjalokal?lang=en>
- Utami, F. A. (2020, Juli 2020). *Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial tapi Penuh Kontroversial*. Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>
- Widya, A. (2021, April 22). *Kreatif! Ini 4 Produk Lokal yang Sukses Gunakan TikTok sebagai Media Promosi*. Retrieved from parapuan.co: <https://www.parapuan.co/read/532662341/kreatif-ini-4-produk-lokal-yang-sukses-gunakan-tiktok-sebagai-media-promosi?page=all>



