

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial ...*, 01(Juni), 2018–2021. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/33/21>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Agustin, R., Aini, S. N., Romaisyah, L., & Lestari, S. R. M. (2024). Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis dalam Keputusan Ekspansi. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 119–127. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2110>
- Andriany, L. (2021). Pembentukan Karakter Melalui Pembelajaran model Michael L. Borg dan Meredith D. Gall. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 20, 2013–2015.
- Arianto, B. (2020). Media sosial tik tok terhadap dampak pernikahan sebagai ruang baru kekerasan berbasis gender online di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2), 105–117.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Media Sosial dan game terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(Vol. 5 No. 1 (2021): 2021), 1675–1682. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036>

- Bamanty, M. M., Lestari, P., & Novianti, D. (2020). Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.3507>
- Budiyono, N. (2022). *Manajemen Pemasaran pada Media Online oleh Influencer*. IAIN Parepare.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Claria, D. A. K. (2021). Sosialisasi Penggunaan Kalimat Imperatif Sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pejeng Gianyar. *Jurnal Abdidias*, 2(3), 472–482. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i3.300>
- Daniati, N., Darliana, E., & Alwina, S. (2022). Korelasi Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Ips Semester V STKIP Al-Maksum Langkat. *Berbasis Sosial*, 3(1), 38–44.
- 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). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djam'an Satori. (2010). *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Elindra, Y. (2016). Pembelajaran tentang metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. In *Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.21009/jpud.102.11>

- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriana, A. A., Azizah, E. N., & Tanto, O. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Kecerdasan Kinestetik Anak Usia Dini. *JCE (Journal of Childhood Education)*, 5(1), 147. <https://doi.org/10.30736/jce.v5i1.504>
- Fransiska, H., Ansori, Y. Z., & Saputra, D. S. (2021). Studi Literature : Tik Tok Sebagai Media Kreatif Dalam Pengajaran Daring Di Sekolah Dasar. *Seminar Nasional Pendidikan, FKIP UNMA 2021 “System Thinking Skills Dalam Upaya Transformasi Pembelajaran Di Era Society 5.0,”* 2, 239–244.
- Gabby Aurelia. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Junalisasi Pendidikan*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hardani, H. A. (2020). *Metedologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (E. 1 (Ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., Syarifuddin, I., Umum Daerah Kota Palu Alamat, P., Soekarno Hatta Km, J., & -Sulawesi Tengah, P. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113.
- Imam, M. (2020). Strategi pemasaran perbankan syariah di tengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di indonesia oleh: *Madani Syariah*, 3, 15–27.

- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 274–279.
- Mubarok, M. H. (2018). Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3984>
- Napitupulu, R. M. (2019). Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 201. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.11075>
- Notoatmodjo, S. (2014). *Promosi Kesehatan Menggunakan Teknoligi Masa kini*. Rineka Cipta.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Nurvajri, C. (2019). *Strategi Pemasaran Produk*. CV Alfabeta.
- Pattereng, A. (2021). *Produk halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (1st ed.). CV. Berkah Utami.
- Purnawan, et al. (2022). The Effect of Online Gamification Quiz Application on Vocabulary Mastery for Young English Learners. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pembelajaran*, 9(1), 33–43.

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2020). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus : Di Toko Kue X). *Jurnal Artikel*, 4(1), 37–44.
- Sri Kuntari. (2022). Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Materi Pokok Pasar Monopoli, Monopolistik Dan Oligopoly Melalui Media Gambar Dengan Model Pembelajaran Examples Non Examples Pada Mata Pelajaran Ekonomi Bisnis Kelas X Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantoran SMK Negeri 8 Sa. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan*, 1(1), 176–193. <https://doi.org/10.55606/jurripen.v1i1.1656>
- Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). Disasosiatif Pranata Sosial Dalam Media (Studi Wacana Disasosiatif Pranata-Pranata Sosial Negara Timor Leste Pasca Referendum 1999 yang direpresentasikan dalam Film Dokumenter In The Shadow Of The Flag Karya Tonny Trimarsanto). *Universal Journal of Educational Research*, 1(3), 6.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Refika Aditama.
- Tareran, D. I. P. (2021). Pengaruh Promosi Kesehatan Menggunakan Media Leaflet Terhadap Pengetahuan Ibu Hamil Terhadap Pemeriksaan Hemoglobin (Hb) Pada Trimester I Dan Trimester Iii Di Puskesmas Tareran. *Kajian Kesehatan*,

2, 215–222.

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.

Utomo, P., & Heriadi, M. (2021). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bimbingan Pribadi- Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan Pada Masyarakat*. 10(2), 129–146.

Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.

**L
A
M
P
I
R
A
N**