

DAFTAR REFERENSI

- Abrar, R. I. Z. (2021). *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @roemahhelenah)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Agustina, S., Masriadi., Mardhiah, A., Husniati, A., M. Bauran Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subukussalam Dalam Mempromosikan Tahura Lae Kombih. (2024). *Cendekia Jurnal Hukum & Humaniora*. 2(1), 418. <https://share.google/Tqksojxqg77Xgr8l>
- Anna, Z. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jameuen Kupie Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Malikussaleh.
- Asira, M. J., Wolok, T., & Radji, D. L. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27*. 7(1), 166–172.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Depari, F., F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nutrifood Indonesia Pada Pemanfaatan Nutrihub Medan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Malikussaleh
- Devi. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Brand “Es gak Beres”*. Universitas Malikussaleh.
- Faryana, A., M. (2023). *Pengguna Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Online pada Akun @Byadindahijab. Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Universitas Semarang
- Fatika, A., R. (2024, Ocktober), 10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?, Goodstats. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia U., D. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik. Jurnal Profesional*. 11(1), 341-350.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>

- Fitri, D., Anismar., Fazil, M., Ula, C., W. (2021). Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fisip 2018). *Jurnal Jurnalisme Edisi*, (1), 32. <https://go.wps.com/s69vAevzCHxI>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. (edisi pertama). Jawa Timur: Cv. Qiara Media. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sILKdyICPAZfK674G>
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hardani, Andriani, H., Ustiwaty, J., Utami, E., F., Istiqomah, R., R., Fardani, A., R., Sukmana, D., J., & Aliya, N., J. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (edisi pertama). Yogyakarta ; CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sIDqdyICPAZK4674G>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Putri, J., Annisa', Rk. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Instagram @Fitrishop.Lsm Dalam Meningkatkan Penjualan*. Universitas Malikussaleh
- Rabbani, D., B., Dwiyarthi, N., D., M., S., Mulyati, Umar, A., M., Hadawiah., Sari, Y., P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M., H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Buku Komunikasi Pemasaran*. (edisi pertama). Sumatera Barat : PT.

Global Eksekutif Teknologi. Di akses dari
<https://sg.docworkspace.com/d/sIJmdyICPAeDA674G>

- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Sepiyanti K, Menungusa AS, Purwitasari P, (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Tik Tok Kasinta Store. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2(2), 2 Mei, 254-262. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sIJqdyICPAbDS674G>
- Sholihah, S. Z., Crusma Fradani, A., Indriani, A., Matematika, P., Ilmu, D., Alam, P., & Pgri Bojonegoro, I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection*. 02(1), 196–204. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1097>
- Sugiyono.,(2022). Buku Penelitian Kualitatif. Alfabeta, Bandung
- Taringan, S., & Ahmad, S. (2024). Strategi Mempromosikan Produk melalui media TikTok. *Jurnal Studi Multidisipliner*. 8(6), 292-299.
- Widiawati, K. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan, 2011:137*.7(1), 63-74). www.beritasatu.com.