

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, & Aiyub. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. In ... Pada: *Https://Repository. Unimal. Ac. Id ...*
- Azura, Rara. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Malikussaleh.
- Butar, Christopher. (2017). *Straregi Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Terhadap Akun @ibrhmrsyd)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Charisma, E. T. (2017). *Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Tiktok*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Malikussaleh.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Gunawan, R. D., & Hartati, L. (2024). *Tren Belanja Digital dan Pengaruh Sosial di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–56.
- Fransiska, Vinia. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Business, Computer Science*. DOI: 10.24912/pr.v4i1.6435.
- Harahap, S., & Syahputri, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 4(1), 45–56.
- Hidayati, N. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 114–123.
- Husniati, A. M., dkk. (2022). *The Use of Digital Media in an Effort to Promote the Activities of the Aceh Provincial National Narcotics Agency (BNNP) as a Way to Prevent Drug Abuse*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Malukussaleh.
- Kartika, S., & Dewi, R. (2023). *Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. P-ISSN 2337-6078, Vol. 9 No. 3.

- Lestari, D. (2022). *Social Commerce: Perilaku Konsumen Gen Z dalam Berbelanja Melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 8(1), 45–59.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurrahmi, S., & Ahmad, F. (2023). *Visual Content Marketing dalam Media Sosial: Studi Kasus pada Platform TikTok*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 12(1), 89–97.
- Pratiwi, D., & Andriani, E. (2023). *Peran Media Sosial TikTok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 112-125.
- Pratiwi, L., & Nurhayati, M. (2023). *Integrasi Fitur Belanja Langsung pada TikTok Shop dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. *Jurnal E-Commerce dan Teknologi Informasi*, 8(2), 109–120.
- Putri, A. M., & Hapsari, D. (2021). *Faktor Pendorong Pembelian Mahasiswa di Marketplace Digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 78–85.
- Putri, A., & Sari, M. (2023). *Pengaruh Konten Review Produk di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 102–117.
- Rahmawati, I., & Yusuf, R. (2024). *Transformasi TikTok dari Media Sosial Menjadi Platform E-Commerce Alternatif*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 9(1), 88–98.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 3, 227–235. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.).
- Santoso, R. (2023). *Tren Konsumsi Digital Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Mitra Digital.
- Sari, M., & Lestari, Y. (2023). *Pengaruh Konten Visual terhadap Niat Pembelian Konsumen Generasi Z di Media Sosial*. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 4(1), 22–34.
- Sari, R. P., & Widyaningrum, A. (2023). *Social Commerce dan Perilaku Konsumen Milenial: Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 78–90.
- Sekarwangi, Kintan. (2022). Personal Branding Lizzie Parra sebaga Influencer Pada Produk BLP Kecantikan di Instagram. *Jurnal Komunikasi Media dan Pemberdayaan*. Vol. 1 No. 1.

- Sidauruk, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id di Masa Pandemi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Malikussaleh
- Suharto, D. (2022). *Strategi Pemasaran Digital pada Platform Media Sosial TikTok: Dampak terhadap Perilaku Konsumen Milenial*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(2), 78–86.
- Sunarni, S., & Karyono, H. (2023). Persepsi Guru Terhadap Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 5(2), 1613–1620. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.796>.
- Susanti, L., & Ramadhan, F. (2023). *Pengaruh Influencer Credibility terhadap Impulsive Buying Behaviour di TikTok Shop*. *Jurnal Psikologi Digital*, 7(3), 150–165.
- Wahyuni, S., & Fitriani, H. (2022). *Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 15–27.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Yulia, dkk. (2022). *The Role Of The Government In The Management Of Knowledge Of Traditional Medicine As The Intellectual Property Of The Community Of North Aceh*. Fakultas Hukum. Universitas Malikussaleh.
- Yuniarti, D., & Utami, R. (2023). *Pemanfaatan TikTok Sebagai Strategi Pemasaran Digital oleh Konsumen Milenial*. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pemasaran*, 6(3), 101–113.