

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023–2024 (Q2) . Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada September 2025 dari <https://apjii.or.id>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 555–576.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Menara Ekonomi*, 9(2), 1–11.
- DataReportal. (2025). *Statistik penting TikTok*. Diakses pada Oktober 2025 dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Darmawati, D., & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>
- Daulay, F. (2020). Modul 1 Administrasi Transaksi. <https://www.fajardaulay.com/2020/08/modul-1-administrasi-transaksi.html>
- Ezzat, R. (n.d.). Enhance the Advertising Effectiveness by Using. 3(1).
- Fadilla, R., & Ap, S. (2020). “Analisis Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kerinci (Studi Kasus: Validasi Data Kependudukan).” *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa (JAN Maha)*, 2(7), 61–77. <https://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/view/328%0Ahttps://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/download/328/126>
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–12.
- GoodStats. (2025). Penetrasi internet Indonesia konsisten naik, tembus 80% pada 2025. Diakses pada September 2025 dari <https://data.goodstats.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, S. E., & Amelianny, N. (2025, 11 November). Meningkatkan SDM Unggul dalam Era AI dan Otomasi. *Juangnews.com*. Diakses pada November dari <https://www.juangnews.com/2025/11/opinmeningkatkan-sdm-unggul-dalam.html>
- Hardani, H., et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu.

- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Iqtishadina: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishadina.v9i1.209>
- Iqbal, M., & Nugroho, Y. (2021). FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR.
- Isoni, I., Miraj, A., & Mirza, M. (2023). Era baru pemasaran: Analisis pengaruh kecerdasan buatan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Pearson Education.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lab Penelitian Farmaka Tropis.
- Made Pramana Putra, I. M. D., & Putu Yunartha Pradnyana Putra, I. P. (2025). Era baru pemasaran: Analisis pengaruh artificial intelligence terhadap minat beli konsumen. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 75–89.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 109–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. 4(2), 631–642.
- Nugroho, A. D., et al. (2024). Implementasi AI ChatGPT sebagai alat pendukung pembelajaran mahasiswa pada Prodi Sistem Informasi di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Semarang. *Mediasi: Jurnal Ilmiah*, 3(1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Parwata, B. (2023). Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran. *Jurnal Paris*, 2(4), 392.
- Pasolong, H. (2022). *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta.
- Permatasari, B. (2023). Implications of Changes in the Authority of the State Administrative Court for Fictive Positive Decisions Post the Employment Creation Act. 1(11), 1–13.
- Pradana, I. P. A., & Yulianto, E. (2023). The use of TikTok Ads as digital marketing strategy to increase brand awareness. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business, and Social Sciences* (pp. 277–284). SCITEPRESS.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>

- Rachmat, Z., Santoso, A., Sari, M. N., Nugraha, J. P., & ... (2023). *Administrasi Bisnis*. 6–18.
- Rahmat, A., & Murdiana, V. A. (2023). PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI BAMBANG PAMUNGKAS # BP20SHAMAN TERHADAP BRAND LOYALTY.
- Ramadhani, I., & Salisah, N. H. (2024). Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital : Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify. 4(2), 122–131.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan administrasi bisnis dan administrasi perkantoran modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>
- Sarip Maulana, & Puji Isyianto. (2025). *Pengaruh Konten Digital Marketing di TikTok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 137–144. KAMPUS AKADEMIK PUBLISHING. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5832>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Shop, T., Sebagai, M. E., & Mediasi, V. (2025). SHOP PLATFORM THROUGH E-WOM AS A MEDIATING VARIABLE. 8, 1243–1251.
- Sihombing, N. S., & Pardede, I. (2022). *Pemasaran Digital*. Andi Offset.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen serta penerapannya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 165–182.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TikTok Ads Help Center. (2026). *About advertising to people under the age of 18*. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-advertising-to-people-under-the-age-of-18?lang=id>
- TikTok. (2025). *Tentang konten yang dihasilkan AI*. TikTok. Diakses 30 April 2026, dari [halaman resmi TikTok](#)
- Walukow, A. A., Machmud, R., & Bahsoan, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pengelolaan Administrasi Pada Kantor Desa Kaaruyan kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 7–16.
- Yosephine, D., Simanjuntak, V., Bisnis, A., Bandung, P. N., Chaniago, H., Bisnis, A., & Bandung, P. N. (2025). Artificial intelligence (ai) dan personalisasi iklan: memahami pola belanja generasi z. 24(1), 10–29.