

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). PERAN LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Andi Ernawati (2021) *PENGARUH PAJAK DAERAH DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP ALOKASI BELANJA MODAL PEMERINTAH KOTA PALOPO*. Skripsi thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Anwar, F. (2017) Perubahan dan permasalahan media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arna, W. B., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

- dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Daniel, D., & Sukendro, G. G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 2(3), 424-431.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & 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.
- Febria, W. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang* (Doctoral dissertation, Diploma thesis. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kaplan AM, Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53, 59-68.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*,
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION

PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17-27.

Lawson, R. (1996). *Consumer behaviour in Australia & New Zealand*. McGraw-Hill Book Company.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180-187.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54..

Maulani, L. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ELZATTA PONOROGO CITY CENTER* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561.

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.

Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183-196.

- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17-31.
- Nugraha, J. (2014). *Pengantar analisis data kategorik: Metode dan aplikasi menggunakan program R*. Deepublish.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Pradika, M. F., & Sumardjijati, S. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 5(4), 12807-12820.
- Prasetyo, I. (2012). Teknik analisis data dalam research and development. *Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pratama, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.
- Puspitorini, D. A., Triyono, A., Sos, S., & Nieldya, N. (2016). *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Putra, J. R., & Sumadi, S. (2023). Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(4), 236-253.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen Z in job world (Selamat datang generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21-24.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123-128.
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In *Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme* (pp. 1-7).
- Riduwan. (2013). *Dasar-Dasar Statistika*, Penerbit Alfabeta, Jakarta Roflin,
- E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10)
- Sanjaya, T. M., & Juniarty, J. (2023, July). MENGEKSPLORASI KEKUATAN PENGARUH PERIKLANAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN, DAN LOYALITAS DALAM MENDORONG NIAT PEMBELIAN ULANG: STUDI KASUS TIKTOK SKINTIFIC. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 520-545).
- Sanjaya, T. M., & Juniarty, J. (2023, July). MENGEKSPLORASI KEKUATAN PENGARUH PERIKLANAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN, DAN LOYALITAS DALAM MENDORONG NIAT PEMBELIAN ULANG: STUDI KASUS TIKTOK SKINTIFIC. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 520-545).
- Santoso, A., Kartianom, K., & Kassymova, G. K. (2019). Kualitas butir bank soal statistika (Studi kasus: Instrumen ujian akhir mata kuliah statistika Universitas Terbuka). *Jurnal Riset Pendidikan*

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2002. *Consumer Behaviour*, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina
- Simarmata, H. M. P., Simarmata, P. P., Saragih, D. Y., & Siagian, N. F. (2023). Pengaruh Video Influencer Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 78-89.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang

Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.

Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Tampenawas, J. L. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE HANASUI (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 772-784.

Taubah, M., & Hadi, M. N. (2020). Aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran maharah kalam. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 57-65.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.

Weilin, Y. (2020). Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok--Based on the Analysis of 4P Theory. *Frontiers in Educational Research*, 3(14).

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.