

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 122-131.
- Araujo et al. (2022). Influence Of TikTok Video Advertisements On Generation Z's Behavior And Purchase Intention. *International Journal Of Social And Management Studies*, 3(2).
- Ariasih, M. P., & Susila Putra, I. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal SUTASOMA*, 01(01).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing, 7th edition. *Melbourne: Pearson Australia*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinasari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition. *New York: McGraw-Hill Education*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(4), 588-597.
- Dhia, N. R., Pramesthi, J. A., & Irwansyah. (2021). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Grønmo, S. (2020). Social Research Methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Los Angeles: SAGE Publications Ltd*.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *JIPSI: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 77-84.
- Indonesia. (2023, Januari 24). Social Commerce Kian Populer, Gimana Nasib e-Commerce 2023? Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230124105923-39-407744/social-commerce-kian-populer-gimana-nasib-e-commerce-2023>
- Ismail, K. (2023, June 21). Retrieved from CMSWIRE: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jacob, J. (2023, Januari 20). *Social Commerce: Definisi, Perbedaan, dan Keuntungannya*. Retrieved from <https://taptalk.io/blog/social-commerce/>

- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian) . *Digilib Unila*.
- Kusumaningrum, F. D. (2021, September 2). Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/life/career/nur-mar-a-siregar/alasan-profesi-content-creator-semakin-diminati-c1c2?page=all>
- Kusumaningtyas, R. E., & Romyeni, R. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Larasati, P. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunnisa, P., & Julianto, I. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain, 1*.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Ooi, K. B., & Xi Aw, E. C. (2022). Why Do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research, 147*, 325-337.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 1-45.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach, 5th edition. *Harlow: Pearson Education*.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak, 17*(1), 28-34.
- Oktanisa, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility, With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(1), 255.
- Populix. (2022, September). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Retrieved from <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TikTok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 2*(1), 8-11.
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *KINERJA, 20*(1), 13-28.

Zakawali, G. (2022, November 4). *Social Commerce, Solusi untuk Memaksimalkan Penjualan Bisnis.* Retrieved from Sirclo: <https://store.sirclo.com/blog/social-commerce/>

