

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). *Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen, 19(2).
- Anggraini, R. F., & Farida. (2023). *Pengaruh konten beauty pada TikTok terhadap minat beli produk kecantikan*. Journal Communication Specialist, 2(3), 507–519.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2025). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi menurut kabupaten/kota di Provinsi Banten*. <https://banten.bps.go.id/id/statistics->
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Fauziah. (2020). *Strategi komunikasi bisnis online Shop “Shopee” dalam meningkatkan penjualan*. Jurnal Abiwara, 1(2), 45–53.
- Fitri, A. R. (2023). *Dasar-dasar statistika untuk penelitian (1st ed.)*. Yayasan Kita Menulis.
- GoodStats. (2025). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. GoodStats.
- Hastuti, S. W. M. A., & Anasrulloh, M. A. (2020). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99–102.
- Hildawati, L. S. (2024). *Buku Ajar Metodologi Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). *Metode S-O-R sebagai analisis pengaruh strategi pemasaran*

terhadap perilaku konsumen. BEAMS: Business, Economics, and Management Studies, 1(1), 142–147.

Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). *Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok*. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 22(4), 396–412.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/10440/4554>

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(2), 1–9.

Kumalasari, N. (2017). *Pengaruh komunikasi pemasaran produk AXIS terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Studi kuantitatif eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lim, J. Y., Lee, T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). *Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions*. Procedia Computer Science, 253, 2176–2185.

Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). *Strategi promosi pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis berdasarkan teori AISAS*. Jurnal Teknologi dan Sains Modern, 1(2), 55–62.

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). *Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online*. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2543–2550.

Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). *Pengaruh akun Instagram @sumbar_rancak terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi*. Jurnal Komunika, 18(2), 46–54.

Oktaviani, A. P., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). *Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian Skintific pada anggota GenBI Provinsi Lampung*. Jurnal Cyber PR, 5(1), 43–55.

- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). *Pengaruh konten sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee*. Jurnal Digismantech, 3(1), 15–32.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). *Pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bincang Komunikasi, 1(1), 43–52.
- Taufiq, F. A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). *Analisis strategi digital content marketing untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam mewujudkan keunggulan bersaing (Studi kasus Elbond Education Event Organizer)*. e-Jurnal Riset Manajemen, 12(2), 1758–1768.
- Taula, I. N., & Abidin, S. (2023). *Pengaruh konten informasi pencurian terhadap perilaku followers (studi kausalitas akun Instagram @semuatentangbatam)*. Scientia Journal, 5(3).
- Ulum, H. M. (2018). *Statistik* [PDF]. ITKM-WCH.
- Wijaya, L. S., & Virginia. (2020). *Analisis AISAS model terhadap “BTS Effect” sebagai brand ambassador dan influencer*. Jurnal Komunikasi, 11(2), 93–100.
- Yusna, A. M. (2024). *Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)*. Universitas Pakuan.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). *Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-Z*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(1)
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). *Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan (The role of social media as a digital communication channel in public relations)*. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 3(1).