

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, E., Putri, N., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan Audiens dalam mendukung Karya Influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17–33.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat . *Jurnal Paradigma*, 19(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 9). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hartati, S., & Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Hilde, V. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Diffferentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1).
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* (H. Kartajaya & I. Setiawan, Eds.). Jakarta : Penerbit Gramedia Utama.
- Lingsen, S., & Ligen, X. (2023). The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media. *Asian Journal of Communications*, 33(4).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10).
- Purwanto, E. (2017). *Pengertian Penelitian Hingga Contoh Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Gaya Media.
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Goodstats.Id.
- Somantri, A., & Muhidin, S. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (1st ed.). Jakarta : CHANGE PUBLICATION.
- Steensen, S., Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journal Informa UK Limited*, 21(12).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan . *Ihsan Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- "Voorveld, H. " N. G. "Muntiga, D. B. F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1).
- WN. (2023). *Playbook Toko Mama Gigi*.
- Yuarti, Y., Purwati, T., Tema, E., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Universitas Budi Utomo*, 5(1).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi wibowo, L. (n.d.). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1).

