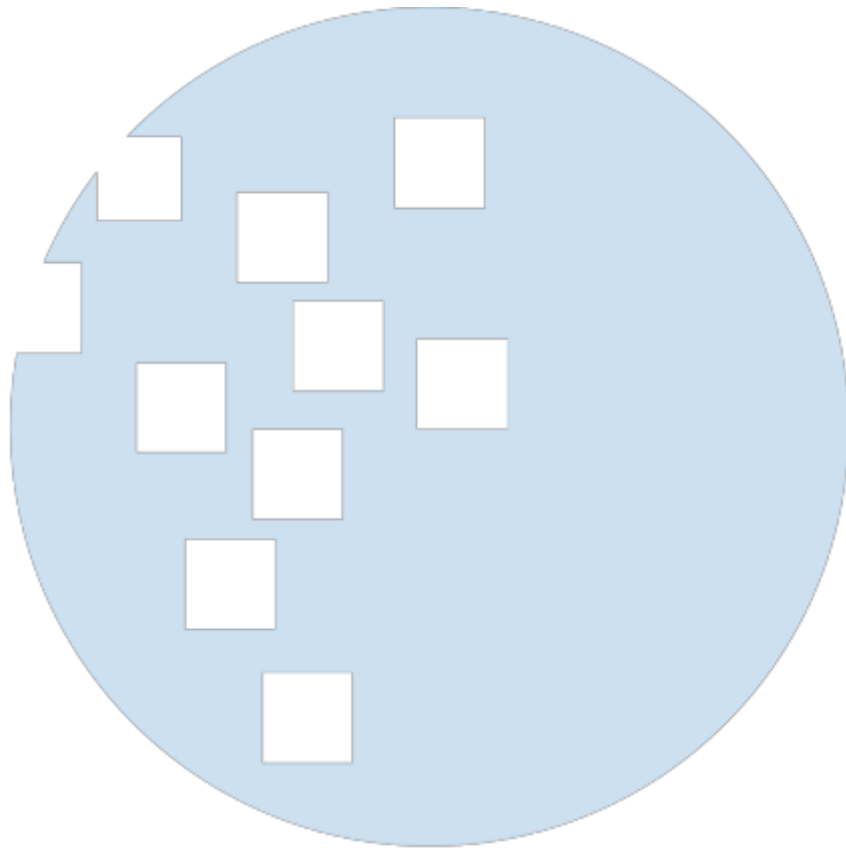


REFERENSI

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1).
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(1), 5.
- Bryan, N., & Alvin, S. (2023). Harnessing TikTok's Marketing Potential: A Case Study of @KUCA.OFFICIAL's Communication Strategy in Inspiring Consumer Purchase Intentions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1443–1456. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5329>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. 7(2). <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Darmawan, A., & Putri, L. S. (2024). Strategi konten visual video pendek dalam meningkatkan keterikatan audiens di platform media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital dan Periklanan*, 8(1), 45-58.
- Hasan, M. R., & Syarif, A. (2023). Transformasi pemasaran digital: Peran content creator dalam memediasi hubungan brand dan konsumen pada era algoritma TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 3(2), 112-125.
- Jonathan, I. H., & Valentina, M. (2023). Pengaruh konten visual dan *brand awareness* pada keputusan pembelian produk Ouraqila Skincare dengan *brand trust* sebagai pemediasi. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kurniawan Darmaputera, M., & Komariah Hildayanti, S. (2024). PEMASARAN DIGITAL ERA 5.0 DI DUNIA UMKM. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA* | VOLUME, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

- Kurniawan, D. (2025). *Copywriting kreatif untuk media sosial: Teknik persuasi di era oversupply informasi*. Pustaka Digital Indonesia.
- Nurizki, A. (2023). STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA MELALUI KONTEN PRODUK LOKAL TIKTOK PADA DCT AGENCY IMAGE BUILDING STRATEGY THROUGH TIKTOK LOCAL PRODUCT CONTENT AT DCT AGENCY. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Pratama, I. G., & Wulandari, S. (2022). Analisis pengaruh visual marketing dan perceived relatability terhadap niat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 11(3), 201-215.
- Ramadhan, F., & Sari, K. P. (2023). Efektivitas video singkat sebagai medium brand awareness dan engagement rate pada industri FMCG. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 89-104.
- Sahar. (2014). *Media Digital: Pengantar Media Digital dan Komunikasi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Siswanto, M. N., & Paramita, S. (2025). Personal Branding @Pinkflash.live sebagai Strategi Menarik Audiens di TikTok 450 Personal Branding @Pinkflash.live sebagai Strategi Menarik Audiens di TikTok. *Prologia*, 9(2), 450–459. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33414>
- Wicaksono, B., & Utami, R. D. (2024). Dinamika adaptasi algoritma dan kreativitas konten pada platform berbasis video pendek. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(4), 330-345.
- Young, C., Wulandari, S. H. E., & Wardhanie, A. P. (2023). TRANSFORMASI PHYGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN CEPAT SAJI GUNA MENINGKATKAN OMZET PASCA PANDEMI. *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 142–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7060>
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92.

<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA