

DAFTAR PUSAKA

- Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL Lidya Agustina. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2015), 149–160.
https://www.researchgate.net/profile/Lidya-Agustina/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL/links/5ff6c11845851553a026b5f2/VIRALITAS-KONTEN-DI-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Arfadia. (2026). Indonesia digital marketing benchmark 2026.
<https://www.arfadia.com/resources/digital-marketing-benchmark-indonesia-2026>
- DataReportal. (2025). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Dataloka. (2026, May 1). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak April 2026.
<https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026/>
- Aini. (2024). *Observasi, Wawancara, Dokumentasi* 27. 12(1), 14–18.
- Aini, S. N., & Ramadiansyah, S. A. (2026). *Pengaruh Endorsement Influencer TikTok terhadap Purchase Intention Produk Skintific. November 2025*.
- Al, R. et. (2025). Jurnal edukatif. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.
- Amalliah, & Katry Anggraini. (2023). Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten. *Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–36.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif*.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Anggraeni, A. D., & Berlian, R. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT . FUCHS INDONESIA Merek*

digunakan sebagai ciri khas atau identitas suatu perusahaan . Semakin banyak orang yang mengetahui merek suatu perusahaan maka semakin besar pula kesadaran akan merek p. 12(2), 1–6.

Ramdan, D. (2026). Komunikasi pemasaran terpadu. CV Kimfa Mandiri.

Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. 01(01).*

Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2024). *Strategi Viral di TikTok : Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. 13(01), 59–67.*

Azahra & Sholihah. (2025). *Endorsement Dengan Rate Card Dan Engagement Rate Dalam Kampanye. 10(204), 29–42.*

Azhar, S. A., Mohd Yusof, Y. L., & Harun, Z. F. (2024). Factors Affecting Consumer Responses to Influencer Marketing Campaigns. *Information Management and Business Review, 16(2(I)S), 24–35.* [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(I\)S.3801](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3801)

Beibby Z.N. Muliaan, Merinda H. Ch. Pandowo, & Christoffel M.O. Mintardjo. (2024). Evaluasi Penerapan Reward terhadap Peningkatan Kerja Karyawan di Rumah Makan Tepi Pantai. *Jurnal EMBA, 12(1), 145–150.*

Cahyaningrum, N. P., & Prasetya, H. (2025). *Storytelling Marketing Communication dalam Membangun Engagement pada Nano Influencer Tiktok @ Tenscoffeeid (Storytelling Marketing Communication in Building Engagement on TikTok Nano Influencer @ tenscoffeeid). 5(1), 101–117.*

Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca, 8(1), 30–45.* <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6569>

Dewi, K. (2023). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada*

- Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @ zaaferindonesia*. 3(2), 507–514.
- Febriani, T. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *JURNAL PANGAN*, 31(3). <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619>
- Hafidzatul Ain, S., Sudirman, H. A., & . I. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 502–507. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3245>
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2020). Endorsement sebagai Alat Pemasaran dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, xx, hlm 5.
- Hasan, H., Informasi, S., Vidio, D., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri*. 2(1), 23–29.
- Ibad, S., Farisia, H., Aisyah, P. D., & Destinasari, Bella, F. (2022). *PEMAHAMAN MASYARAKAT DALAM MELAKUKAN UPAYA PREVENTIF PENYEBARAN COVID-19 MELALUI dinamakan dengan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2), yang kemudian dikenal sebagai Virus Corona 2019 atau*. 8(2), 183–206. <https://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/132/130>
- Indriyansyah, F., Pratiwi, I. A., & Marfu’atul Khasanah, W. (2023). *Seminar Nasional Inovasi Pendidikan Ke-6 (SNIP 2022) SHEs: Conference Series 6 (1) (2023) 235-240 Analyze The Use of Learning Technology to Increase Students’ Interest in Learning*. 6(Snip 2022), 235–240. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93. <https://e->

journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109

- Ksanjaya. R., & Trisna. E. R. (2022). Motivasi Siswa Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal Di SMA Negeri 1 Blanakan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 6094–6099.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Media, Peran Dalam, Sosial Interaksi, Mempererat Keluarga, Antar Desa, Di Tombatu, Kecamatan Kabupaten, Timur Tenggara, Minahasa Timur, Kecamatan Tombatu*. 2(1).
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Manafe, A. R. et al. (2024). *Logika desain pesan dalam storytelling marketing*. 6(1), 25–37.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Manurip, D., & Deden, D. (2022). PENGARUH ENDORSEMENT, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PURCHASE INTENTION KOSMETIK DI TOKO ONLINE SOCIOLLA. *Jurnal Edueco*, 4(2), 142–155.
<https://doi.org/10.36277/edueco.v4i2.104>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.
<https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika PERANCANGAN UI / UX APLIKASI “ DENGGERIN ” BERBASIS

MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika. *KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(2), 39–49.

Muhammad Haris Nugroho, S. (2023). *Materi pembelajaran matematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan garis lurus. Materi persamaan garis lurus dapat membantu siswa dalam menyelesaikan masalah dari materi matematika yang lainnya, seperti materi aljabar ataupun materi persam.* 5(20), 5713–5719.

Nabawi, P. (2025). Jurnal Edukatif. *Jurnal Edukatif*, 3(1), 36–45.

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Maynardarto, 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. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Nursanjaya. (2021). Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(01), 126–141.

Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Sri, W., & Doloksaribu, A. (2025). *Analisis Live Streaming , Content Markerting Dan Celebrity Endrosment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok di Kota Medan.* 4(4), 6034–6040.

Rafa, T., Ah, O., Wisudawanto, R., Indreswari, E. P., Sahid, U., Jl, S., Sucipto, A., Laweyan, K., Surakarta, K., & Indonesia, J. T. (2025). *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Adhiwangsa Hotel and Convention Solo pada Event So Kiss Me 2024 keinginan pelanggan mengalami perkembangan seiring perubahan beberapa faktor di Marketing Communication (IMC). Konsep IMC merupakan per. 1.*

Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.

- Rajo, I. R., & Sulistyani, H. D. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Seko Upcycle Sebagai Project Manager.
- Rini, A. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- Rony Zulfirman. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Rudini & Melinda, M. (2020). Motivasi Orang Tua Terhadap Pendidikan Siswa SDN Sandana (Studi Pada Keluarga Nelayan Dusun Nelayan). *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2(2), 122–131.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Pt. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna*, IV(5), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>
- Sari, M., Mintarti, S., & Fitria, Y. (2018). *Partisipasi Masy.* 15(2), 45–56. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Sri Andriani, A. Y. (2021). *Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). Celebrity Endorsement di Instagram–TEARS Model: Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1-10. 06(02), 1–10.
- Sudarman. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pola Penggunaan

- Media Sosial Masyarakat Desa Bligo, Kecamatan Ngluwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah Social Media Usage Patterns in The Community of Bligo Village, Ngluwar Sub-District, Magelang District,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 88–97.
- Suleman, M. A., Idayanti, Z., Fadhil, M., & Hulkin, M. (2025). Pendidikan Dasar Islam : Perspektif Post-Positivisme Islamic Basic Education : Post-Positivism Perspective. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 629–637. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syardiansah, S. (2018). Eksplorasi Kemanfaatan Field Study Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.457>
- Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Sondak 2019. *671 Jurnal EMBA*, 7(1), 671–680.
- Tedi Priatna et all. (2021). *No Title 濟無 No Title No Title No Title*. 32(3), 167–186.
- Winarni, S. A. (2023). PENGARUH STORYTELLING MARKETING PADA TIKTOK SONIA BASIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). *Tri+Agus+Yuarsa+344-358_FIX*. 2, 344–358.
- Zulfialdi, M. F., & Sulhan, M. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.