

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022, January). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 736-743).
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun#:~:text=Menurut data SimilarWeb%2C sepanjang Februari,dari pencapaian akhir tahun lalu.>
- Alimin, E., Eddy, & Afriani, D. (2022). *manajemen pemasaran* (A. Bairizki (ed.)). seval literindo kreasi.
- Amriani, D. R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand "Ayubeautyshop" Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas).
- Andriani, D. (2019). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Digilibadmin. Unismuh*, 1-108.
- Anggi. (2022). *kekurangan tiktok pada bisnis*. Teknovidia. <https://Error! Hyperlink reference not valid.>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Annisa, T. (2021). *brand awareness*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/brand-awareness-adalah>
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh *Brand awareness* Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)*. 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, s. rouli. (2021). *engaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. 1–15.
- Ayesha, I., Hasan, S., Amaliyah, & Yusnanto, T. (2022). *digital marketing* (R. Wujarso (ed.); pertama). pt.global eksekutif teknologi.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Ciftaningrum, N. A. (2022). *Respon Pengguna Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikToker Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Advertising, *Brand awareness* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561-573.
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 4287-4292.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Fadhilah, & Saputra, galih ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.

- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Firmansyah, m. anang. (2019). *pemasaran produk dan merek* (Q. Media (ed.); pertama). cv.penerbit qiara media.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.
- Harselina, S. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba dimasa pandemi covid-19. *Edutama*.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97-110.
- Hosting J. (2022). *Brand awareness*. Jagoan Hosting. [https:// www. Jagoan hosting.com/blog/brand-awareness-adalah/](https://www.jagoanhosting.com/blog/brand-awareness-adalah/)
- <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-ltu-TikTok->
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Kamelia, N. P. D. R. (2023). *Pengaruh Social Media, Brand awareness Dan Atributproduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Padapalm Lagoon Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Kemp, S. (2023). *media sosial terpopuler diindonesia 2023*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Khotimah, H. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10)
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15 Global Edition. Boston: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuny, I. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee/Indri Kurniawan Kusuny/23170337/Dosen Pembimbing: Tony Sitinjak.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). *Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel*. 12, 101–111. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Montolalu, J. E. (2022). *Terpaan Hashtag (#) Promosi Marketplace Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar= Hashtag Explosion (#) Marketplace Shopee Promotion In Tiktok Towards Interest In Buying Teenage Fashion Products, Tamalate District, Makassar City* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mufidah, R., & Mufidah, A. (2021, October). Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA. In *PISCES: Proceeding of Integrative Science Education Seminar* (Vol. 1, No. 1, pp. 60-69).
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)*. 6(March), 1–19.
- Novita, D., Yuliani, N., & Herwanto, A. (2021). *Meningkatkan Brand awareness Menggunakan Tiktok for Business*. 115–121.
- Nugroho, Adi. 2017. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika
- Nurchayani, I. D. (2022). *Digital Marketing Pengaruh Komunikasi Dan Brand Image Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *PENGaruh E-Commerce Terhadap Keputusan (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam*. 8(3), 154–162.

- Oktavia, R. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok*.
- Pangestu, I. (2022). *fitur-fitur pada tiktok*. Idmetafora.
- Perdana, A. (2023). *konten-konten yang pada tiktok*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/#.Z14WiXZBzIU>
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, Vol 9, No. 2. Universitas Telkom. Bandung
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Riskita, A. (2022). *kelebihan tiktok pada bisnis*. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-tiktok/#:~:text=Manfaat TikTok untuk bisnis selanjutnya,pilih untuk membantu promosi bisnis.>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Data indonesia.Id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 1(1), 1–15.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Appied Business Administration*, september, 1–8.
- Sidauruk, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo*. Id Di Masa Pandemi (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam*. 6(2), 24–38.
- Sudarso, A., & Erlic, M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Cv . Panda Bakery*.

- Sudaryono., (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146-158.
- Susanto, D. (2021). *Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee*.
- Susanto, H. (2018). *TA: Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offse
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). *Pengaruh Digital marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMl Kampus Perluasan Bekasi B) Liza*. 2(2), 301–313.
- Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., kasmi, & Aulia, D. (2022).
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok@ Erigo. store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
- Yutama, Machella S. 2018. Analisis strategi membangun *brand awareness* ecommerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Volume 1 Nomor 1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya