

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, S. (2022, 1 27). *topcareer*. Retrieved from Mau Jadi TikTok Talent? Cek Lowongan Ini: <https://topcareer.id/read/2022/01/27/85840/mau-jadi-tiktok-talent-cek-lowongan-ini/>
- Aing, M. (2021). Diakses dari [indonesiapatisserieschool.com](https://indonesiapatisserieschool.com)
- A. Yoeti, O. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Edisi Revisi 1990 ed.). Bandung: Angkasa.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM PRes.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aulia, S. (2020, Desember 28). *Aplikasi TikTok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunanya*. Diakses dari <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunanya-1uTk9I9mS8g/4>
- Azizah, N. (2019, Desember 19). *Karakteristik Pengguna TikTok Indonesia*. Diakses dari: <https://republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/q2rpx7463/karakteristik-pengguna-TikTok-indonesia>
- Bohang, F. K. (2018, Januari). *Berapa jumlah Pengguna Internet di Indonesia?* Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing. *Atlantic Journal of Communication*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. New York: Pearson.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaat Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19. 66-67.
- D'souza, D. (2021, 07 22). Diakses dari: <https://www.investopedia.com/what-is-TikTok-4588933>
- Durianto, D., Sugiarto, & T., S. (Jakarta). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. 2004: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fahira, T. (2021). *Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia*. Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS).
- Gunelius, S. (2013). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw-Hill Companies.
- Gunelius, S. (2013). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Handayani, D. H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Harker, L. (2022, March 28). How to Use TikTok For Brand Building in 2022. Diakses dari : <https://latana.com/post/tik-tok-brand-building/>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hayes, M. (2021, Mei 12). *3 Reasons Why TikTok Excels at Growing Brands' Awareness + Engagement*. Retrieved from Amsive Digital: <https://www.amsivedigital.com/insights/social/3-tiktok-misconceptions-that-limit-social-strategy/>
- Ismail, I. (2021, Agustus 21). *Social Media Management: Pengertian dan Pentingnya dalam Bisnis*. Diakses dari accurate.id: <https://accurate.id/digital-marketing/social-media-management/>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Kizkopop. (2022). TikTok offers paid advertising brands, be interested in your offer. Diakses dari: <https://www.kizkopop.com/TikTok-for-brand-awareness/#:~:text=TikTok%20offers%20paid%20advertising%20brands,be%20interested%20in%20your%20offer>
- Ko, A., Kim, J., & Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (16 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahyuni, L. P., Darma, G. S., & Agung, N. F. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 9, 167-174.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Morrison, M. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oesman, S. Y. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. South-Western.
- Prastya, D. (2022, 02 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Diakses dari Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Redcomm. (2021, November 27). *TREN CONTENT MARKETING TERBARU DI MASA PANDEMI COVID-19*. Diakses dari redcomm.co.id: <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-content-marketing-terbaru-di-masa-pandemi-covid-19>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkne. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*.
- Romeltea. (2021). *Media Online: Pengertian dan Karakteristik*. Diakses dari <https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik/>
- Stephanie, C. (2021, Oktober 14). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Diakses dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all#:~:text=Dari%20total%20populasi%20Indonesia%20sebanyak,total%20populasi%20pada%20Januari%202021.&text=Angka%20ini%20juga%20meningk>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.