

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., & Lu, C. (2021, Oktober). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN(STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 5, 57.
- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses September 2022, dari goodstats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed#:~:text=Hal%20itu%20dapa%20dilihat%20dari,diproyeksikan%20naink%20sebesar%207%20persen>.
- Aeni, S. N. (2022, Juni 13). *Cara Belanja di TikTok Shop dengan Mudah dan Praktis* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "Cara Belanja di TikTok Shop dengan Mudah dan Praktis" , <https://katadata.co.id/agung/berita/62a6b64e904c8/cara-belanja-di-tiktok-shop-dengan-mud>. Diakses September 2022, dari katadata.com: <https://katadata.co.id/agung/berita/62a6b64e904c8/cara-belanja-di-tiktok-shop-dengan-mudah-dan-praktis#:~:text=Adanya%20fitur%20ini%2C%20pengguna%20bisa,yang%20membuat%20belanja%20lebih%20hemat>.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Ali, D. S. (2020). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alika, R. (2020, Juli 2). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*, Diakses November 2022, dari katadata.co.id:<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anom, E. (2004). PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN MARKETING. *Jurnal Komunikologi* 2.

- Ansen, J. (2021, Juli 29). *Ini Kaitan Content Marketing dan SEO untuk Pemasaran Digital*. Diakses pada Oktober 2022, dari coriate: <https://coriate.com/ini-kaitan-content-marketing-dan-seo-untuk-pemasaran-digital>
- Apjii.or.id. (2022, Juni). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021-2022*. Diakses pada November 2022, dari apjii.or.id: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Jakarta, Indonesia: Widya Padjajaran.
- Astuti, R.L. M. B. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, I. (2021, April 12). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini"*. Diakses pada September 2022, dari ekonomi.bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri>.
- Azkiya, G. (2022, Agustus 24). *Mengenal Storytelling dalam Dunia Marketing*. Diakses pada Oktober 2022, dari blog.skillacademy: <https://blog.skillacademy.com/storytelling-marketing-adalah>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK. *Jurnal Inovasi*, 2.
- business.instagram.com. (2019, Oktober 31). *DAPATKAN KABAR TERBARU DARI INSTAGRAM*. Diakses pada September 2022, dari business instagram Web site: https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=id_ID
- cleyabeauty.com. (2021). *About Us*. Diakses pada September 2022, dari cleya beauty: <https://cleyabeauty.com/pages/about-us>
- cleyabeauty.com. (2021). *Home*. Diakses pada September 2022, dari cleya beauty: <https://cleyabeauty.com/>

- cleyabeauty.com. (2021). *Join Us To Create A Kinder And More Conscious Future*. Diakses pada September 2022, dari cleya beauty: <https://cleyabeauty.com/pages/about-us>
- cleyabeauty.com. (2021). *What Drives Us*. Diakses pada September 2022, dari cleya beauty: <https://cleyabeauty.com/pages/about-us>
- cnnindonesia.com. (2022, Juni 23). *Isi Explore Instagram Berubah? Simak 2 Cara Ubahnya*. Diakses pada September 2022, dari cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220623105112-185-812525/isi-explore-instagram-berubah-simak-2-cara-ubahnya#:~:text=Fitur%20Explore%20Instagram%20biasanya%20berisi,yang%20sesuai%20dengan%20selera%20mereka.>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- databoks. (2019, Februari 8). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* Diakses pada September 2022, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Davani. (2020, Juni 6). *Apa itu Instagram Ads? Pengertian, Kelebihan serta Manfaatnya*. Diakses pada September 2022, dari digitaladvertising.id: <https://digitaladvertising.id/note/apa-itu-instagram-ads/>
- demandmetric.com. (n.d.). *Content Marketing Infographic*. Diakses pada September 2022, dari demandmetric: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
- digitalschoolofmarketing.co.za. (2019). *What is a Media Sharing Site?* Diakses pada September 2022, dari digital school of marketing: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/social-media-marketing-blog/what-is-a-media-sharing-site/>
- Djajalaksana, Y. M., & Gantini, T. (2009, Juni 20). PEMANFAATAN APLIKASI WIKI UNTUK PENGAJARAN DAN PEMBELAJARAN. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 8.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations*, 7.

- Effendy, Onong, (1993). *Komunikasi dan Praktek*. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo. Rosdakarya
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *01*, 71-82.
- Fajrin, Z. (2022, Januari 21). *5 Fitur Instagram Ini Penting DiPelajari Oleh Konten Kreator Rumahan*. Diakses pada September 2022, dari nextren.grid: <https://nextren.grid.id/read/013103132/5-fitur-instagram-ini-penting-dipelajari-oleh-konten-kreator-rumahan?page=all>
- Febrianna, A. (2022, May 20). *Brand Awareness: Pengertian, Indikator, Piramida dan Strategi Meningkatkan*. dailysocial.id. Diakses pada November, 2022, dari <https://dailysocial.id/post/brand-awareness>
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. New York. New York: Oxford University Press.
- Gifari Zakawali. (2022, May 30). *5 Cara Meningkatkan Brand Awareness, Catat Ya!* store.sirclo.com. Diakses pada November, 2022, dari <https://store.sirclo.com/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/>
- Ginee. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Diakses pada September 2022, dari ginee.com: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- H, H. N. (2017, April 27). *Karakteristik Media Baru (New Media)* . Diakses pada November 2022, dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/hadainanh/5901c56de3afbda80f8b4567/karakteristik-media-baru-new-media>
- Haasiani, N. (2021, Maret 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diakses pada September 2022, dari Compass: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Halim, E. S. (2017, Oktober). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 4212.
- Handayani, D., & Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group

- Harisno, & Pujadi, T. (2009, Oktober 2). E-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI TREND TAKTIK BARU PERUSAHAAN. *CommIT*, 3, 67.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relation*. Amerika: John Wiley&Sons, Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations*. United State of America: Racom Communications.
- Hesanty, A. N. (2022, September 2). *Mengenal Lebih Dekat Apa itu Content Creator*. Diakses pada September 2022, dari niagahoster.co.id: <https://www.niagahoster.co.id/blog/content-creator-adalah/>
- Himma, F. (2022, Maret 17). *Call to Action Adalah: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*.majoo.id. Diakses pada November, 2022, dari <https://majoo.id/solusi/detail/call-to-action-adalah>
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage Publication.
- Ibnu. (2021, September 16). *Instagram Ads Adalah: Pengertian dan Cara Lengkap Membuat Instagram Ads*. Diakses pada September 2022, dari accurate.id: <https://accurate.id/digital-marketing/instagram-ads-adalah/>
- Irianti, L. J., Rosyidi, I., & Cholidah, L. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, 6.
- Jubelio. (2021). *TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial yang Bikin Bisnis Makin Cuan*. Diakses pada September 2022, dari jubelio.com: [https://jubelio.com/2021/tiktok-shop-adalah/#Apa Itu TikTok Shop](https://jubelio.com/2021/tiktok-shop-adalah/#Apa%20Itu%20TikTok%20Shop)
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- jurnal entrepreneur. (n.d.). *Strategi Pemasaran Influencer yang Cocok Bagi Bisnis Startup*. jurnal.id. Diakses pada November, 2022, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-influencer-yang-cocok-bagi-bisnis-startup/>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara

- Pratama.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 60.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- kemenperin. (2020, November 24). *Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. Diakses pada September 2022, dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kho, J. (2021, Maret 31). *Strategi Pemasaran Push dan Pull dalam Bisnis – Mana yang Paling Ideal?* Retrieved January 2023, from simplidots: <https://www.simplidots.com/strategi-pemasaran-push-dan-pull/>
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : FE UI .
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajement 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Hendra Teguh dkk. (n.d.). Jakarta: Prenhallindo. Yogyakarta: Deepublish.
- Laily, I. N. (2022, Mei 23). *FYP adalah Fitur Rekomendasi Video TikTok*. Diakses pada September 2022, dari katadata: [https://katadata.co.id/agung/digital/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjelasan#:~:text=Fitur%20For%20You%20Page%20alias,yang%20telah%20dilihat%20dan%20disukai.&text=Ilustrasi%2C%20tampilan%20TikTok%20For%20You%20Page%20\(FYP](https://katadata.co.id/agung/digital/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjelasan#:~:text=Fitur%20For%20You%20Page%20alias,yang%20telah%20dilihat%20dan%20disukai.&text=Ilustrasi%2C%20tampilan%20TikTok%20For%20You%20Page%20(FYP)

- Lasswell, H. (1960). *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw Hill.
- Lianovanda, D. (2022, Januari 20). *Apa itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan*. Diakses pada September 2022, dari skill academy: <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2, 2.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses pada September 2022, dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maulidia, R. (2020, Juli 7). PERAN HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PUBLIK (STUDI PADA BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA BOGOR. *UG JURNAL*, 14, 12.
- Mcquail, D. (2000). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriansyah, L. (2015, Desember). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19, 190.
- Muktaf, Z. M. (2016, Januari). E commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. 4.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Hospitality* 291, 293.
- Nasrullah, R. (2016). In *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Sosioteknologi*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nathania, L. (2021, May 19). *Content Creator? Apa Sih Itu?* Diakses pada September 2022,

dari binusuniversity:
<https://binus.ac.id/malang/communication/2021/05/19/content-creator-apa-sih-itu/>

Nathaniela, K. M. (2022, September 4). *Karakteristik Media Baru serta Pengertiannya*. Diakses pada November 2022, dari kompasiana.com:
https://www.kompasiana.com/kareninamega07/631454ee18333e76f06ca015/karakteristik-media-baru-serta-pengertiannya?page=3&page_images=1

Norhabiba, F., & Ragil, S. A. (2018, Juni). HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 9.

Novira, C. (2021, Februari 5). *How it all started*. Diakses pada September 2022, dari cleya beauty: <https://cleyabeauty.com/blogs/news/my-relationship-with-beauty>

Novira, C. (2021). *About Cleya*. Diakses pada September 2022, dari cleyabeauty.com: <https://cleyabeauty.com/pages/about-us>

Nugrahenil, Y., & Intan, T. (2013, Juni). Sebuah Pandangan: Titik Temu dan Sinergitas Riset Kehumasan Dalam Industri Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2, 56.

Nugroho, R. S. (2022, April 14). *Cara Beli Barang di TikTok Shop, Mudah Tanpa Keluar Aplikasi*. Diakses pada September 2022, dari kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/04/14/110000065/cara-beli-barang-di-tiktok-shop-mudah-tanpa-keluar-aplikasi?page=all>

Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381

Nurrahman, M. A. (2010). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS THE SUN HOTEL SIDOARJO PADA PUBLIK KONSUMEN. *Commonline Departemen Komunikasi*.

Oktriwina, A. S. (2022, Mei 23). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips*

Menggunakannya. Diakses pada September 2022, dari glints:
<https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/#.Yy6xGexBygQ>

- Percy, J. R. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Amerika: Mc Graw-Hill Book Company
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*.
- PPAK. (2021). *Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia*. Diakses pada September 2022, dari PPA Kosmetika: <https://ppakosmetika.com/?s+=bisnis>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Modus*, 27, 163.
- Prastya, N. M. (2016, Desember). Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial Public Relations: Kasus Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8, 109.
- Pratiwi, I., & Yulianita, N. (2020). Hubungan Implementasi Strategi Public Relations dengan Citra Merek. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6, 208.
- Putri, V. K. (2021, Desember 27). *Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya*. Diakses pada November 2022, dari kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya?page=all>
- Ramadhanny, S. N. (2022, Mei). *Fenomena TikTok di Tengah Pandemi sebagai Media Penghibur dan Dampak dari Kepopulerannya*. kompasiana.com. Diakses pada November, 2022, dari <https://www.kompasiana.com/syahru211102/6294d40abb44866f176e0d32/fenomena-tiktok-di-tengah-pandemi-sebagai-media-penghibur-dan-dampak-dari-kepopulerannya>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). promosi penjualan dapat mempengaruhi brand awareness perusahaan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5, 377.
- Rancati, E., & Niccolo Gordini. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, , 92-104.

- Riswandi, D. (2019, Mei 1). TRANSAKSI ON-LINE (E-COMMERCE) : PELUANG DAN TANTANGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Econetica*, 1, 1.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi dan Public Relations* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi dan Public Relations* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) (Cetakan ke-11 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruth. (2022, September 15). *Ini Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Content Creator Untuk Mengembangkan Bisnis Anda*. Diakses pada November 2022, dari kiriminaja: <https://kiriminaja.com/blog/ini-alasan-mengapa-anda-perlu-menggunakan-content-creator-untuk-mengembangkan-bisnis-anda>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020, Desember). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel. *Jurnal Lugas*, 4, 56.
- Saretta, I. R. (2021, Juni 2). *Pentingnya Direct Marketing bagi Bisnis, Bisa Tingkatkan Penjualan dengan Biaya Rendah!* Retrieved January 2023, from cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/pentingnya-direct-marketing-bagi-bisnis-bisa-tingkatkan-penjualan-dengan-biaya-rendah#:~:text=Surat%20langsung%20atau%20direct%20mail,pos%20produk%2C%20dan%20lain%20sebagainya>.
- seonindo.co.id. (2021, Desember 17). *Apa Itu Social Bookmarking, Pengertian Jenis Manfaat*. Diakses pada September 2022, dari seon: <https://seon.co.id/apa-itu-social-bookmarking/>
- sproutsocial.com. (n.d.). *Microblog*. Diakses pada September 2022, dari sproutsocial:

<https://sproutsocial.com/glossary/microblog/>

Steimle, J. (2014, September 19). *What Is Content Marketing?* Diakses pada September 2022, dari forbes:<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=14c00a9710b9>

Sugandi, A. T. (2021, Oktober 13). *TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10* Diakses pada September 2022, dari lifestyle.bisnis: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>

Sulistyaningtyas, I. D. (2010, Desember). Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program *Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*, 7, 174.

Suprano, L. (2011). Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.

Tarigan, M. (2022, Agustus 7). *Pengguna TikTok di Indonesia Kedua di Dunia, Cocok untuk Kampanye Marketing*. Diakses pada November, 2022, dari <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing#:~:text=Pengguna%20Tiktok%20di%20Indonesia%20rata,34%20persen%20adalah%20laki%20laki>.

Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 8.

We Are Social (2021). *We are social Indonesian Digital Report 2021*. Diakses pada November 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>

We Are Social (2022). *We are social Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada November 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>

whello.id. (2022). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial*. Diakses pada September 2022, dari whello.id: <https://whello.id/tips-digital-marketing/strategi-meningkatkan-brand-awareness-melalui-media-sosial/>

Wijaya, A. (2021, Juli 21). *Panduan Cara Mengaktifkan Notifikasi Khusus di*

Aplikasi Instagram. Diakses pada September 2022, dari adjar.grid.id: <https://adjar.grid.id/read/542797276/panduan-cara-mengaktifkan-notifikasi-khusus-di-aplikasi-instagram?page=all>

Wikström, E., & Wigmo, J. (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?* Wigmo, Johan. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

Winarso, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Diakses pada September 2022, dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021, November 3). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 91.

Yusuf. (2020, Oktober 4). *Masuki Era Revolusi Industri 4.0, Indonesia Perlu Manfaatkan Teknologi Digital*. Diakses pada September 2022, dari kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita_satker

Zakawali, G. (2022, Mei 10). *Mengenal Jenis-jenis Blog Beserta Fungsi dan Contohnya*. Diakses pada September 2022, dari sirclo store: <https://store.sirclo.com/blog/jenis-jenis-blog/#:~:text=Blog%20merupakan%20singkatan%20dari%20%E2%80%9Cweblog,berbagi%20cerita%20dengan%20pengguna%20internet.>