

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M.U., & Kazi, A.G. (2019). *Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. Journal Of Public Value And Administration Insights (JPV AI)*, 2 (2), 5-10.
- Anugrah, S.N., Hadfizi, A.H., & Wibowo, Y.G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2 (2), 173-182.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4 (2).
- Asbar, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business And Management Studies An International Journal*, 6 (1),
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3 (2).
- Efendi, F.B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8 (1), 762-66.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firtiani,R., Ika., & Amin, M.R.F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Era Digital. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9 (1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. & Ratmono. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 10*. Semarang: UNDIP.
- Halim, N., & Radianto, W.E.D. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan *Dessert Factory*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16 (1).
- Martini, L.K.B., & Dewi, L.K.C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*. Universitas Triatma Mulya.
- Mustawimmah, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9 (2).
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

Parapuan. (2022). Jadi *Skincare* Viral di TikTok, Review Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel. Diakses melalui <https://www.parapuan.co/read/533245154/jadi-skincareviral-di-tiktok-review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10 (1).

Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, 3 (1).

Shadrina, R.N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11 (1).

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syafitri, R. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, (3) 994-1003.

Syahrullah., Yahya M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12 (2).

Zulfah, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. (Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung).

