

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Bidang Ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, M. N., Abdillah, L. A., Asmarany, A. I., Rakhmawati, I., Pattiasina, P. J., Kusnadi, I. H., & Hadikusumo, R. A. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)*. Mega Press Nusantara.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Susilarini, T. 2022. *Pengantar Psikodiagnostik III Interview-Wawancara*. Purwokerto: Pena Persada.

Jurnal :

- Agma, A. R. 2025. Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era Postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media (JIKOM)*, 1(1), 24-31.
- Chandra, E. 2023. Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191-200.
- Firmansyah, T. P., Saputra, R. D., Fauzy, M. T. A., Habbi, M. I. M., & Saputra, M. B. A. 2025. Manajemen Komunikasi dalam Pembentukan dan Penguatan *Brand image Store Rabbani Kota Surabaya Melalui Islamic Value*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- Gautama, V. A. 2022. *User generated content* pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2394-2406.
- Ginting, D. C. A., gusti Rezeki, S., Siregar, A. A., & Nurbaiti, N. 2024. Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22-29.
- Maleha, N. Y. 2025. Analisis Pengaruh Strategi *Brand ing* Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475-484.

- Miati, I. 2020. Pengaruh citra merek (*Brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. 2024. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok *Brand Tenue De Attire. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169-180.
- Pujirahayu, S., Florina, I. D., & Muyassaroh, I. S. 2025. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(1), 314-328.
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku kecanduan mahasiswa. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3327-3343.
- Rizal, S. 2025. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32-45.
- Srg, R. A. M., & Usiono, U. 2024. Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506-513.

Internet :

- Nouvan, 2025. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. Dataloka.Id. [Internet] (<https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025>), diakses 14 Desember 2025).