

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–10. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jom>
- Anggraini, V., Sriyuniati, F., & Yentifa, A. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude dan Locus of control terhadap Financial Management Behavior (Penelitian Kasus pada Mahasiswa Bidikmisi dan Non Bidikmisi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 116–128. <https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.21>
- Arsyath, F. A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Konten Marketing @haus.indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/115538>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 508–520. <https://doi.org/10.24843/JMA.2022.v10.i01.p02>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Penelitian Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 Edisi 9* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, T. M., & NAN, A. K. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2368>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hudha, A., Iswantoro, & Mabrurroh, Dra. M. M. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Erlangga.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th, revised ed.). Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Edisi Keempat). Penerbit Erlangga.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liesander, I. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*. FGV EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.
- Murjiati. (2021). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 4(1).
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05(01), 20–30.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>

- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., & Putra, R. A. (2023). *Pengaruh iklan influencer dan fitur live streaming terhadap minat beli konsumen bittersweet by Najla*.
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah "Feel The Beauty" di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa*.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media and Society*, 20(9), 3359–3380. <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sharabati, A.-A. A., AL-Haddad, S. I., Khasawneh, M. H., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Cet. 1). Graha Ilmu.
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo, Ed.; Cet. 6). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wicaksono, A. A. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2).