

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, March 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Sementara%20jumlah%20pengguna%20aktif%20bulanan%20TikTok%20Shop%20di%20Indonesia%20mencapai%20125%20juta>.
- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., Rizal, A. A., Efitra, E., & Safitri, N. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=cYfyEAAQBAJ>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070–10085.
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Sobirin, & Media, S.A.H. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Kiki Farida Ferine. & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Poduk Fashion Di Situs Online Shop. Selat Media*. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAQBAJ>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Fauzi, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7834–7843.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BlEAAQBAJ>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAQBAJ>
- Komariah, N. D., Rachman, R., Murtakiah, W., Kolida, F. U., & Suliyana, P. M. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Artha Ltd). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(12), 2471–2478.
- Kusmawati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui Followers Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5858–5871.

Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>

Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 81–93.

Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 95–113.

Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAAQBAJ

Triono, R. A., & Dalimunthe, Z. (2024). *Metode Riset Bisnis: Sebuah Pendekatan Praktis Dan Akademis*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=0aAsEQAAQBAJ>



KARAWANG