

DAFTAR RUJUKAN

- Agisny, Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). *Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Instagram @Studio.Dapur*. 7.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pnegguna Instagram Di kelurahan Tanjung Selamat, Medan*.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). The Influence Of Social media Engagement, Persepsi kualitas Produk, And Perception Of Application Ease On Buying Interest In TikTok Shop Fashion Products. 8, 132–145.
- Ardiansyah, M. N. (2020). *Analisis Bentuk Karakter Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Siswa SMP Kota Pontianak (Studi Kasus Di SMP Negeri Dan Swasta)*. 11(1), 57–63.
- Ariana, S., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). *Promosi Online, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Keripik Pisang UD. Warni Jaya*. 2, 702–710.
- Aurora, C., Mahardini, S., Hidayat, M., & Kurniawan, L. (2024). Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 240–248.
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Cahyani, A. N. (2023). *Damjapak Penggunaan Skincare Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Laku-Lakui Di Desa Gondangrawe*.
- Faryana, A. M. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi pemasaran Dalam pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab*.
- Febriyani, D. A. (2018). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November 2018*. 1(11), 10–19.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kamanda, S. V., & Syariah, F. E. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. 2(1), 1–7.
- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., & Pragama, T. D. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal*. 7(3), 326–335.
- Melida, & Widodo, M. W. (2023). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai*

- Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee. SIMANIS*, 2, 897–906.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. 18–29.
- Rarasati, S. A., & Farida, S. N. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tokopedia*. 6(1), 774–785. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3736>
- Riyanto, G. P. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.com. ekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha*. 13, 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023). *Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro*. 1725–1730.
- Setyarini, L. D. (2023). *Pengaruh romosi, Persepsi Kemudahan, dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)*.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo*. 635–645.
- Siddik, R., Roswaty, & Veronica, M. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif , Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok*. 10(2), 1048–1058.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?* 1, 1–16.
- Susanto, E., & Jimad, N. (2019). *Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan E-Filling*. 3017, 104–125.
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen* (Nomor July).
- Wulandari, A. (2023). *Analisis Faktor-Fkator yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money Menggunakan Model MODifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT)*.
- Zonathan, A. Y. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtUlj>