

DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas KonsumenTiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermanto. (2019). Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 11, Issue 3).
- Khamdan, R. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lestari, & Sudarmiati. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. 6(1), 21–34.
- Polgan, J. M., Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., Unggul, U. E., & Jagakarsa, U. T. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online*. 12, 2543–2550.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>

- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(5), 1254–1262.
- Rashid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*.
- Roslina, & Fendy. (2021). BUKU BRAND IMAGE. In (*Grup CV. Widina Media Utama*).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>
- Sudirman, M. &. (2023). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Sutedjo, S. (2023). Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5, 288–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., Pinem, R. J., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539.
- Thang, C., Iswanto, R., Design, V. C., Industri, F., & Universitas, K. (2023). *PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 13, 81–97.
- Tjahyadu, & Bunyamin. (2024). Dampak Keterlibatan Pelanggan Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pada Platform Tiktok Produk Eat Sambel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(2), 138–147. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.2913>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (22 C.E.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK , CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.

<https://profit.ub.ac.id>

Wijaya, H. D. (2023). *Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Empiris Hery Derajad Wijaya platform untuk membangun percakapan yang bersifat dua arah antara merek dan. 1*, 200–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>

Wistiasari, D. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce Melalui Kesadaran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209>

Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*, 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>