



DAFTAR PUSTAKA

- Ashadi, Pamunkas. (2019). Teori-Teori Komunikasi, diakses dari <https://pamungkasashadi.wordpress.com/tugas-makalah/teori-teori-komunikasi/>
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, Chris (2002) *Marketing Communications: Context, Strategies, and Applications*, London : Prentice Hall.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communication Contexts, Content and Strategies*. Mayland Avenue : Prentice Hall Europe
- Kho, Budi. (2020, maret). Pengertian Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) dan Langkah-Langkahnya. Diakses dari <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya/>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, London : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan.(2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kusuma, Belinda Aretha. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. Bandung: Universital Telkom Bandung.
- Marini, Riska. (2019). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.
- Moleong, Lexy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Muftihaturrahmah, Aurilia. (2021). *Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian yotta di kota Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Natasya P, Amelia. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Minuman Thai Green Tea*. Universitas Sumatera Utara Medan.

Nerissa, Nicola (2020). Bab 3 Metode Penelitian diakses dari [http://repository.podomorouniversity.ac.id/112/30/31160090\\_T A\\_13\\_BAB3.pdf](http://repository.podomorouniversity.ac.id/112/30/31160090_T A_13_BAB3.pdf)

Nurwega, Dendi (2019). Contoh Bab 3 Penelitian Skripsi (2015). Diakses dari [http://repository.upi.edu/18008/8/T\\_PKN\\_1200998\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/18008/8/T_PKN_1200998_Chapter3.pdf)

Prass, Aji. (2020, Februari). Strategi Marketing TikTok Dalam Implementasi Bisnis. Diakses dari <https://skripsigroup.com/strategi-marketing-tiktok-dalam-implementasi-bisnis/2/>

Prianbodo, Bagus. (2018). *Pengaruh TikTok terhadap kreativitas remaja Surabaya*. STIK Almamater Wartawan Surabaya.

Prisana. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, pada era media sosial*. Cetakan ke-1. Bandung : CV PUSTAKA SETIA.

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran : strategi dan taktik*, Bogor : Ghalia Indonesia.

PT. Pelepas Dahaga Indonesia (2010). About Xing Fu Tang. Diakses dari <https://www.xingfutang.co.id/>

Sugiyono (2009), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. Ketujuh. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 184.

Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, 229.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di*

*Instagram*. Akademi Komunikasi BSI Jakarta.

Trisnawaty, Nova. (2018). *Pengaruh food quality terhadap brand reference Chatime dengan Koi Thé di kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.

Walpole, R.E. (1995). *Pengantar Statistika, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Walpole, R.E. 1995. *Pengantar Statistika, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.