

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, 09 06). *Kata data Teknologi & Komunikasi*. DataBooks:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap . *Avant Garde*, 145-148.
- Blog Bibit*. (2023, 03 02).Bibit: <https://blog.bibit.id/blog-1/ini-cara-agar-cicilan-aman-dan-nabung-tetap-jalan>
- Chriswardana, B. D., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12.
- Dinandra, Meika. (2020). Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana Bibit. *Jurnal Kajian Komunikasi* 4 (1): 29–40.
- Firmansyah M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Frastika, L. S, & Soedjono. (2022). Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektif Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Jasa Koperasi Sejati Di Pasuruan). *Widyagama National Conference on Economic and Business, Vol 3 No.1*, 1071–1084.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and Promotion*. SAGE
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2018). *Advertising & IMC: Principles&Practice*.Pearson.
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.*Commercium*, 05, 20–30.

Nasrullah, Ruli (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nigar, Pandrianto., dkk. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. `

Putra, A. F., dkk. Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Application Profits Anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya).

Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. Taylor & Francis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Yunitasari, M. D. Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2 Maret 2022, Hal 325 - 330