

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Safitri, Rahmadhany, & I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Aldric. (2023). *Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller: Mencari Resep Sukses Bisnis di Era Digital*. Perpusteknik. <https://perpusteknik.com/strategi-pemasaran-menurut-kotler-dan-keller/>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Bandung, A. T. B. (2024). *Akademi Tata Boga Bandung*. 14 Januari 2024 Pukul 20.00 WIB.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dyatmika, T. (2018). Strategi Komunikasi Di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Strategi Komunikasi Penerimaan Mahasiswa Baru, XII*, 36–50.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Kemp, S. (2024). *The state of digital in Indonesia in 2024*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia#:~:text=The state of digital in Indonesia in 2024&text=There were 185.3 million internet,percent of the total population.>

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi antar personal*. Kencana.
- Marrus, S. & K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- McVicar, J. (2013). Creative Video Production Techniques. *Journal of Media and Communication*, 12(2), 145–159.
- Muhsin, N., & Baridah, N. (2024). *TIKTOK*. 3, 475–484.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ratno Suprpto, S.Sn, M. D. (2019). ANALISA STRATEGI KREATIF PENDEKATAN UNIQUE SELLING PROPOSITION DALAM IKLAN NISSAN 4x4S. *Jurnal Seni (Desain) Dan Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, no. 2, 59. [https://p2m.upj.ac.id/userfiles/files/JURNAL ADAT edisi 2 - RATNO SUPRAPTO_compressed.pdf](https://p2m.upj.ac.id/userfiles/files/JURNAL%20ADAT%20edisi%20-%20RATNO%20SUPRAPTO_compressed.pdf)
- Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing & PR: how to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. 430.

Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.

Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. LABKAT.

Wardrip-Fruin, Noah, and N. M. (2003). *The New Media Reader*. The MIT Press.

Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.