

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @ tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. 4(X), 9499–9510.
- Azwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Psikologi*. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (II). Pustaka Pelajar.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi, Juli*, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Dharma, S. (2023). *Kapan TikTok Shop Bakal Dilarang Berjualan di Indonesia?* <https://www.cnnindonesia.com/>
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230926075456-92-1003708/kapan-tiktok-shop-bakal-dilarang-berjualan-di-indonesia>
- Dianari, G. . (2018). The Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, p. 43).
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxcygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 70–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/322897>
- Jawi, Z. F. P. M. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ENDORSEMENT INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA FOLLOWERS* (Vol. 9). Univeritas Islam Indonesia.
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson Education, Inc.
- Muhalifah, S. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong. *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.

- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- 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>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (I. The McGraw-Hill Companies (ed.); 9th ed.).
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Brand Wardah di Kota Banjarbaru.* <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2600/>
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah "Feel The Beauty" Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi.* [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub Fani Rahmasari L100160148.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub%20Fani%20Rahmasari%20L100160148.pdf)
- Ramadhani. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang)* (Vol. 9). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Safitri, D., Romli, N. A., & Siregar, D. (2022). Pelatihan Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat,* 10(1), 77–84.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018a). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger,* 3(2), 69.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018b). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger,* 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi,* 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi. In *Alfabeta*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi Revisi). ALFABETA, cv.
- Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing).* 5(2), 382–390.
- Susmiyanti, A. (2014). *Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau.* 2018.
- Wahyudi, M. Z. V. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN*

MOTIVASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH PADA SISWA KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER (Vol. 3, Issue 2). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Winarso, H. P. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Prestasi Pustaka.

