

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arini, & Karsiyati. (2022). Pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–15.
- Byrne, D., & Baron, R.A. (2005). Psikologi sosial, Jilid 2, Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). the Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions. *OpenlibrarypublicationS*, 8(5), 1–11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- 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>
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). *Contribution Of Self Control And Peer Conformity To Consumptive Behavior. International Journal Of Applied Counseling And Social Sciences*, 1(2), 16-24.
- Indar Rahmani, P. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Indrasari, Meithiani. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Irwansyah, Rudy dk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Katadata.co.id.(2022). Diambil di <http://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia> Diakses pada pada 30 Januari 2023 pukul 07.17 WIB
- Keller, kotler. (2016). Marketing Management. Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shop Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5)
- Layly, Eky.A. Y, dan Veni Rafida. (2023). Pengaruh Iklan *Online* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tas di Deliwafa Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 11(3). 269-276.
- Loundon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok Di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Diunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394-423.
- Populix. (2022). Diambil di <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>. Diakses pada 17 Februari 2023 pukul 17:00 WIB
- Pradibta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*. Universitas Sanata Dharma.

- Prof.H.Imam Ghozali, M.(2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pulizzi. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw- Hill Companies
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Setia Bakti, P., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *The 4th University Research Coloquium*, 107–112.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Snedecor GW, Cochran WG. (1967). *Statistical Methods*. 6th Edition. Ames: Iowa State University
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Susanti, A., & Saputro, S. M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta. *Junal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI)*, 2(01), 1–10.
- Tambunan, T. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jprmedcom*, 4(1), 1–12.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widodo, A. (2017). *How E-Marketing and trust influencer online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung*. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107-104

- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi*

dan Bisnis), 10(1), 25-32.

Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.

Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.

Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)

Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).