

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Massie, Adesya,2020. “Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi”.
- [2] Hermawan (2014:57). “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa” Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3
- [3] Lautfer. Ruth. (1993). Pedoman Pelayanan Anak.Malang Indonesia : Yayasan Persekutuan Pekabaran Injil Indonesia.
- [4] Wardani, Dharu Kusuma.Patricia Diana Paramita danMaria M. Minarsih(2016),Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang),Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang.
- [5] Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi”
- [6] Rangkuti, Freddy (2002), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” , Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [7] Nurrizka, Annisa Fitrah. 2016. “Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Terhadap Remaja dalam Perubahan Sosial.” Jurnal Program Studi Sosiologi FISIP Vol 5, No 1, 28-37 (2016) Universitas Tanjungpura.
- [8] Andi. 2010. Macam-macam Media Promosi. <http://andy.web.id/macam-macammedia-promosi-2.php>. Diakses pada 28 juni 2014.
- [9] Sri Rahayusih Wilueng. 2014. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Vol 2, No.2