

## DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan, Z. (2025). *Strategi Content Creator Akun Tiktok @ndshvv dalam meningkatkan Brand Engagement Produk Camille (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Dalam Mengoptimalkan Konten Di Tiktok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(2), 68-77.
- Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12.
- Indriani, D., Haris, A., & Nurdin, M. (2023). Digital marketing and consumer Engagement: A systematic review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(2), 75-89.
- Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 293-302.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Nainggolan, C. M., & Handayani, W. (2025). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Engagement* Konsumen pada Tiktok Viva *Cosmetics*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3).
- Nina, N., Adam, H., & Btari, M. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Consumer Brand Engagement. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(5), 59-66.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430-5441.

- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). *Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity*. *Sustainability*, 16(20), 8914.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2011). *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Abingdon: Routledge.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif. Kualitatif, dan Tindakan*, 189-190.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC): Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Fotografi Surabaya. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 107-120.
- Sutrisno, N., Azriani, F., & Husein, T. H. (2024). Perspektif Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis: Politeknik Lp3i*, 10(2), 1-8.