

DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1-19.
- Alvansa, M., & Lovett, M. M. (2025). Efektivitas Marketing Humas Seca Skincare Melalui Live Streaming Di TikTok. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 16-25.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Calista, A. N., & SUKARDANI, P. S. (2019). Pengaruh Unggahan *Brand Engagement*@ Ssccake Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commecium*, 2(1).
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis *Personal Branding* Content Creator TikTok@ claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156-163.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN. 11(2), 125–133
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of *Live Streaming* and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh *Live Streaming* dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. 4(5), 6320–6334.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit.
- Herryloveita Lady, H. (2023). *ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK@ YOGAYOGIKEMBAR* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hollebeck, L., and T. Chen. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced *Brand Engagement*: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 23 No 1, page 62–74.
- Indriati, L. (2017). *Pembentukan Brand Engagement Pada Pelanggan Telkomsel Dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter Dan Instagram* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA). *Journal of Marketing*, 11-27.
- Junia, I. (2020). Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer *Brand Engagement* Terhadap Self Brand Connection di Media Sosial@ Thebodyshopindo/Inda Junia/69160229/Pembimbing: Bilson Simamora.
- KHALID, C. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). The Effect Of *Brand Engagement*, Brand Image, And Brand Awareness On Customer Loyalty. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 349-371.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pemasaran 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler. Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Malhotra K, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis *Personal Branding* Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215–220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- P. Montoya and T. Vandehey, *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. 2019
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1).
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Harga dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280-288.
- RAHMAH, N., & Imam, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, Hashtag Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Ramadan. (2021). Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Unina. *JSKPM*, 5.

- Riduwan dan Sunarto. 2011. Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, social, ekonomi, komunikasi, dan bisnis lengkap dengan aplikasi SPSS 14. Bandung: Alfabeta
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh motif penggunaan media baru TikTok terhadap *Personal Branding* generasi milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Sanawir B. & Iqbal, M. (2018). Kewirausahaan. Malang: UB Press.
- Saputra, G. (2022). Pengaruh belanja di Instagram Live terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Investasi dan Syariah (Saham)*, 4(4)
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no2.pp93-102>
- Speak, M. N. &. (2012). Analisis *Personal Branding* Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/298>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Supranto, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. <http://ejournal.uajy.ac.id/23533>
- Tumakaka, N. P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). *Personal Branding* Rachel Goddard sebagai Beauty Travel dan Parody Vlogger. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi Acta Diurna, 15(2), 76–97.
<https://doi.org/10.20884/1.ACTADIURNA.2019.15.2.2134>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh *Personal Branding* terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157-166.
- Widoyoko (2012: 106-107) mengemukakan bahwa, kelemahan skala lima yaitu ada kecenderungan responden untuk memilih alternatif
- Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). The role of Tiktok as content marketing to maintain *Brand Engagement*. *COMMICAST*, 4(3), 76-89.
- Wulandari, N. A., & Saidani, B. (2022). Pengaruh gamification dalam membentuk brand loyalty melalui *Brand Engagement*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 228-236
- Zulfiningrum, D. J. A. R., & Ardianto, D. J. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai *Personal Branding* Benjamin Master Adhisurya (Iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*.