

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Djufrie, M. A. (2022). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packaging Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *Performa*, 6(5), 390–398. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2562>
- Alzaira, F., Uin, R., Abdurrahman, K. H., Alamat, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah, J. (2024). Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2, 55–64.
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (n.d.). *Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2021). Impact of social media marketing on brand knowledge and brand trust in the context of digital storytelling. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.005>
- Cahayani, F. Y., & Amalia, D. (2024). Strategi public relations PT semen indonesia (persero) tbk melalui program corporate social responsibility (CSR) dalam mempertahankan citra perusahaan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1160–1171. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3864>
- Dewi, M. (2012). Media Relations 2.0 Mutia Dewi Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17–28.
- Kabelen, N. W. (2022). Analisis Dramatisasi Shot Video pada Iklan Sampo “Pantene.” *Nirmana*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.1-7>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Pengaruh Jenis Konten, *Jurnal UIN Yogyakarta*. 6(9), 6.

- Nielsen. (2023). *Brand Lift Drivers for Emerging Media Channels: Key factors that move the needle on awareness and recall*. Nielsen.
- Netemeyer, R. G., Heilman, C. M., & Maxham, J. G. (2020). The role of brand image and brand knowledge in driving consumer response. *Journal of Retailing*, 96(2), 234–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.005>
- Pokhrel, S. (2024). Trend FOMO dan TikTok di Kalangan Mahasiswa . *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pramudja, M. R. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan. *Reseachgate, December*, 4.
- Prastika, M. O. D. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Sarana Menyampaikan Product Knowledge (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack). http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/29640%0Ahttp://ejournal.uajy.ac.id/29640/1/160905921_0.pdf
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek : Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45>
- Suswandari, M., William Andri Siahaan, K., Maharromiyati, Ratih Rosanawati, I. M., Angganing, P., & Wahyu Mega Alfira, N. (2022). Analisis Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Addicted Di Kalangan Usia Sekolah Dasar. *Journal of Educational Learning and Innovation (ELIa)*, 2(2), 212–226. <https://doi.org/10.46229/elia.v2i2.449>
- W, S. W., Yunandhityo, R. A., & Ghifari, F. (2023). Model Produksi Konten TikTok untuk Promosi Produk @silverfank. *Jurnal Audiens*, 4(3), 371–382. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.56>
- Wayan Supada. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Abilities*, 1(86), 21–24. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>

- Widyanto, G., Afifah Putri, N., & Fijar Sulistiyo, M. (2022). Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi). *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1), 151–169.
- Yuliana, A., Storm, B., Djie, F., Wulandari, D. A., Eva, E., & Sheila, M. (2024). *Media Hukum Indonesia (MHI) Pemanfaatan Platform Digital Dalam Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia Sebagai Bentuk Diplomasi Budaya Media Hukum Indonesia (MHI)*. 2(2), 43–52.
- Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok’s Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhou, R. (2024). *Understanding the Impact of TikTok ’s Recommendation*.