

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman : Aswaja Pressindo

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang : UMM Press

Banjarnahor, Astri et al. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis

Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raja

Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.

Kotler, Philip., dan Amstrong. Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009 "*Manajemen Pemasaran,*" dalam *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga

Muhidin, Abdurahman. 2010. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.

McCorquodale, Sara. 2019. *Influence: How Social Media Influencers Are Shaping Our Future*. Broadway, NY : Bloomsbury USA

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan*. Yogyakarta : Deepublish

Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Thorne, Lynn. 2008. *Word-of -Mouth Advertising Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business or Organization - With Little or No Money*. Ocala, FL: Atlantic

### **SUMBER LAIN**

Azizah, L., J. Gunawan, P. Sinansari. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 10, No. 2 : 438-439

Belia, I., F. Karnowahadi<sup>2</sup>, Rustono. 2020. The Influence of the Work Environment and Communication on Employee Performance of PT Pifi Indonesia Bandung. *Admisi dan Bisnis*, Volume 21, No, 181 - 188

Bernard J. Jansen dan Mimi Zhang, "Twitter Power: Tweets as *Electronic Word of Mouth*," *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60, (2009): 2170

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1 2004: 38-52.

Jalilvand, M. Reza. Dan Samiei, Neda. (2012) “The Effect of *Electronic Word of Mouth* on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran,” *Journal of Marketing Intelligence and planning*, Vol. 30, h.460–476.

Mahendrayasa, A., S. Kumadji, Y. Abdillah. 2014 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian (Suvei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 : 1-3

Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4),403-412

- Rizaty, Monavia. (12 Juli 2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *Diperoleh* melalui <https://dataindonesia.id> diakses pada tanggal 19 Januari 2023.
- Rosdiana, R., I.A. Haris, K.R. Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 11 No. 1 : 319-321
- Triyanti, M.D., ,E.L.K Merah, G.P. Gratia, T. Paringa, C.H. Primasari. 2022. Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* Vol. 2 No.1 : 195-198.
- Wan Zulkiffli, W. F, Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N, & Che Aziz, R (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.
- Joeysiana, K. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1 2018: 72-76
- Yunita, T. K. S., Grendi H., dan Nur E. J. 2020. Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi/1*
- Zote, Jacqualine. (3 Maret 2022). TikTok Hashtags: How To Use Them To Grow Your Reach. *Diperoleh* melalui <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-hashtags/> diakses pada 19 Januari 2023.