

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4, 11(2)*, 228–241.
- Aris Baharuddin, M. (2023). *ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK*. Sultan Publishing.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. B. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. In U. Saripudin (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Arman, M. M. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle, 1(2)*, 356–370.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik, 5(1)*, 19–25.
- Damayanti, D., & Bulan, W. R. (2018). PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1)*.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen, 9(2)*, 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Dinaloni, D., Muktiadji, H., & Atmojo, C. T. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MARKETING. *3(2)*, 108–115.
- Estrella-Ramón, A., dan Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*.

- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 831–836.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222–237.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing. Edulitera* (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Pratiwi, R. D., Putra, R. S. P., Hasbiah, S., Astuty, S., Dahliana, A. B., & Nuryadin, A. A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. *Penerbit Tahta Media*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Putri, H. L., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS KOMPETENSI KARYAWAN JNE KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1363–1373.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>

- Rachmat, Z., Santoso, A., Sari, M. N., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Wicaksono, T., Rizky, P. N., Afandi, A., Yunaz, H., & Sarjana, S. (2023). *Administrasi Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 85–94.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Sumi, R., Putri, L. P., Hasibuan, M. J., & Saranan, R. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDORONG PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI (Studi Kasus Media Sosial TikTok). *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 40–49.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581.