

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan YouTube. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- Afriantari, R. & Putri, C. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders*, 1(1), 61-81. <https://doi.org/10.23969/transborders.v1i1.754>.
- Alfathoni, M. & Manesah, D. (2020, November). *Pengantar Teori Film*. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/173982/>
- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kualitatif+%E2%80%9Cto+describe+and+explain%E2%80%9D+\(menggambarkan+dan+menjelaskan\)+dan+%E2%80%9Cto+describe+and+explore%E2%80%9D++\(menggambarkan+dan+mengungkap+atau+mempe+lajari\)&ots=5IaxoBgrFt&sig=nCD9ak1s2M-e09PBBCyugIRDLqw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kualitatif+%E2%80%9Cto+describe+and+explain%E2%80%9D+(menggambarkan+dan+menjelaskan)+dan+%E2%80%9Cto+describe+and+explore%E2%80%9D++(menggambarkan+dan+mengungkap+atau+mempe+lajari)&ots=5IaxoBgrFt&sig=nCD9ak1s2M-e09PBBCyugIRDLqw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Annur, C. (2024, Februari 8). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>.
- Anggraini, R. & Nurhadi. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter @eminacosmetics, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2065-2073.

Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the Word out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers, and Strong Ties in Building Word-of-Mouth for Brands. *Routledge*.
doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765.

Arief, M., Mustikowati, R. & Chrismardani, Y., (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effect of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customers Reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
<https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>.

Asrialdhuha, I. & Gani, R. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Review Film Terhadap Minat Penonton. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2). doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9476.

Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Chen, C., Nguyen, B., Klaus, P. & Wu, M. (2015). Exploring Electronic Word of Mouth (e-WOM) in The Consumer Purchase Decision Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence From United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>.

Cholil, A. (2020). *150 Brand Awareness Ideas*. QUADRANT.

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Exhuma Bersiap Geser Capaian Parasite Di Box Office Indonesia. (2024, Maret 7).
CNN *Indonesia*.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240307172806-220-1071757/exhuma-bersiap-geser-capaian-parasite-di-box-office-indonesia>.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Fitrah, M. & Luthfiah. (2017, September). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*.

<https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/94567/>.

Hanifa, P. (2024, Maret 13). *Film Korea Exhuma Terjual Ke 133 Negara*.

<https://m.antaranews.com/berita/4006683/film-korea-exhuma-terjual-ke-133-negara>.

Hendrawan, H. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Menonton Film Bioskop: Studi Kasus Kota Batam. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 670-679. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1400>.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E. & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context*. SpringerBriefs.

Iswahyuningtyas, C. & Hidayat, M. (2021). Strategi dan Tantangan Dalam Distribusi dan Eksibisi Film Secara Konvensional Maupun Digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 13(1). 133-146. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.10033>.

Karina, M., Hernaningsih, F. & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 6(3), 924-942.

- Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. Routledge.
- Kim, D., Han, K. & Lee, S. (2024). Engaging With the Oscar-Winning Parasite on Social Media: Intercultural Use of Country-of-Origin Frames. *International Journal of Communication*, 18, 2295-2316.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page.
- Koesuma, M. & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1383-1394.
- Kumara, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Lee, Y., Jung, M., Nathan, R. & Chung, J. (2020). Cross National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. *MDPI*, 12, 6072. doi:10.3390/su12156072.
- Mawadah, M. & Mada, Y. (2021). Pengaruh social Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 284-290.
- Nikolic, D., Stankovic, M. & Jeremic, V. (2022). Market Segmentation in the Film Industry Based on Genre Preference: The Case of Millenials. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 33(2), 215-228. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.33.2.30616>.

- Nur'aini, R. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>.
- Nurhadi (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539-549.
- Oktaviani, J. & Pramadya, T. (2021). Korean Wave Hallyu dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87-100. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857>.
- Philip, K., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Prastio, R. (2024, Maret 5). *Sinopsis Film Exhuma Dengan Daftar Pemain Dan Fakta Menariknya*. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-7226177/sinopsis-film-exhuma-dengan-daftar-pemain-dan-fakta-menariknya>.
- Pratiwi, A. & Hasanah, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 36-44.
- Ramadhany, V. & Illahi, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Terhadap Keputusan Menonton Pada Film Spiderman. *Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103-111. <https://doi.org/10.21776/ub.t>.
- Rehman, F., Nawaz, T., Ahmed, I. & Hyder, S. (2014). Some Insights In The Historical Prospective Of Hierarchy Of Effects Model: A Short Review.

Information Management and Business Review, 6(6).
<https://doi.org/10.22610/imbr.v6i6.1128>.

Riama, C. (2021). Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.

Solihah, U., Suci, R., Rahayu, Y. & Iswari, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667-678. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3072>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA Bandung.

Sundari, Z. (2024, Maret 21). Pecah Rekor Lagi, Film Exhuma Raih 2 Juta Penonton di Indonesia.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5555708/pecah-rekor-lagi-film-exhuma-raih-2-juta-penonton-di-indonesia>.

Susanto, D. (2015). *Model Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun Twitter @JNE_ID)*. Digilib UIN -SUKA.

Triyono, A. (2021, Juni). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.
<https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186276>.

Umar, S., Lutfi, A., Hasbi, M., Sovia, K. & Nofirda, F. (2023). Dampak Platform Streaming Digital Pada Bisnis Bioskop: Studi Kasus Pada Bisnis Bioskop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(3), 30364-30368

Yin, R. (2016). *Qualitative Research From Start to Finish*. The Guilford Press.

Yulianton, H., Sutanto, F., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal Dinamik*, 22(1).