

DAFTAR PUSTAKA

- Amry, H., & Pratama, M. (2021). Pengaruh anonimitas terhadap cyberbullying pada penggemar k-pop twitter. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 262-270.
- Arias Valencia, M. M. (2022). Principles, scope, and limitations of the methodological triangulation. *Investigacion y educacion en enfermeria*, 40(2).
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Aziza, F. (2021). *Peran Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Bayuh Saputra, D. (2023). *Hubungan antara Anonimitas dengan Keterbukaan Diri Pengguna Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Coritama, M., Susilo, D., & Juliadi, R. (2022). Analysis of the Electronic Word of Mouth (E-Wom) Of the Film “KKN di Desa Penari”. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(4), 291-305.
- Data, G. (n.d.-b). *Netflix Kuasai Hati mayoritas gen Z Indonesia*. GoodStats Data. Retrieved May 3, 2025, from

<https://data.goodstats.id/statistic/netflix-kuasai-hati-mayoritas-gen-z-indonesia-hIxdD>

- Duong, H. T., Vu, H. T., & Nguyen, L. T. V. (2021). Influenced by anonymous others: Effects of online comments on risk perception and intention to communicate. *Health communication*, 36(7), 909-919.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.
- Hatchett, K. (2024, December 31). Netflix top 10 titles for the week of dec. 23, 2024. *Netflix Tudum*.
<https://www.netflix.com/tudum/articles/top-10-dec-23-2024>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hoerunisa, H., Rambe, H., & Della Rosa, F. M. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 38-44.
- IDN Research Institute (2024). *Indonesia Gen Z report: Understanding and uncovering the behavior, challenges and opportunities*. (2024).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jaidka, K., Zhou, A., Lelkes, Y., Egelhofer, J., & Lecheler, S. (2022). Beyond anonymity: Network affordances, under deindividuation, improve social media discussion quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1),.

- Jasmine, A. (2024, December 29). Squid Game 2 is Netflix's Number One Series in 92 Countries the Day After Release. *TEMPO.CO*. <https://en.tempo.co/read/1958063/squid-game-2-is-netflixs-number-one-series-in-92-countries-the-day-after-release>
- Juwita, E. T., Effendi, A. Z., & Pandin, M. G. R. (2021). The Effect of Anonymity on Twitter towards its Users Based on Derek Parfit's Personal Identity Theory.
- Khairunisa, I. N. *Pengaruh anonimitas dan moral disengagement terhadap cyber aggression pada remaja penggemar k-pop* (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, global edition*. Pearson Higher Ed.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Nahli, S. N. A. (2024). *Peran Twitter Sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Korea Exhuma di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Nugrahani, A. D. (2021). Hubungan antara Anonimitas dengan Self-Disclosure pada Pengguna Twitter. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1427-1434.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>

- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- Riauan, M. Ar. I., & Salsabila, Z. F. (2022). Virtual communication pattern of twitter autobase management (study of sharing real life things media on @bertanyarl account). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 192. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.16118>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Season 2. *The Koreatimes Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2025/01/688_389562.html

- Shanfeld, E. (2025, January 23). Variety. <https://variety.com/2025/tv/news/squid-game-2024-most-watched-s-how-single-week-1236283881/>
- Statista. (2024) . *Dikabarkan Akan Diblokir, Ternyata Pengguna X Indonesia Keempat Terbanyak di Dunia*. GoodStats Data. Retrieved May 3, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/dikabarkan-akan-diblokir-ternyata-pengguna-x-indonesia-keempat-terbanyak-di-dunia-hCYcS>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis of customer purchase interest in digital marketing content. *Journal of Management*, 3(1), 171-175.
- Zahra, F. A. (2023, December 14). Studi: Twitter (X) Jadi Platform Medsos yang Paling Banyak Digunakan Orang Berpendidikan Tinggi. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/twitter-x-menjadi-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-orang-berpendidikan-tinggi-kj5Yq>