

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York, NY: AMACOM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney: McCrindle Research.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow.
- Tan, A. S. (1995). *Mass communication theories and research*. New York, NY: Macmillan.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy*. New York, NY: Atria Books.

Jurnal Ilmiah

- Agustina, R., & Transistari, R. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–123.
- Aisyah, N., Putri, D., & Rahman, A. (2025). Hubungan konten ulasan buku dengan minat membaca generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Literasi*, 5(1), 45–56.

- Ayuni, R. (2023). Peran interaksi komunitas virtual dan e-WOM terhadap purchase intention. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 78–89.
- Cristiarini, A., & Wilhelmina, S. (2021). Kualitas hubungan komunitas dan purchase intention melalui pengurangan ketidakpastian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 33–45.
- Fernanda Elian Azel, F., & Kusdibyo, L. (2022). Uses and gratification theory dan purchase intention produk parfum lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 201–214.
- Hardina, D., & Irwansyah. (2021). Uses and gratification theory dalam studi komunikasi digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(2), 98–110.
- Krisyanti, D., & Ranatha, I. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 22–31.
- Mauliawati, S., & Shoheh, M. (2025). Peran komunitas buku terhadap minat membaca generasi Z di media sosial. *Jurnal Literasi Digital*, 6(1), 14–27.
- Maulana, A., & Rahmiati, R. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap purchase intention melalui brand image dan trust. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 91–104.
- Mukhlis, A., Prasetyo, D., & Lestari, R. (2022). Karakteristik generasi dan perilaku konsumsi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 55–67.
- Neriawan, R., Putra, M., & Laksmi, A. (2023). Efektivitas konsep AIDA dalam meningkatkan purchase intention. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 101–115.
- Novela, D., & Suhedi, M. (2020). Gender dan purchase intention dalam perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 40–50.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions. *Journal of Business Research*, 79, 76–86.
- Puspitawati, D., & Setyawan, A. (2023). Perbedaan gender dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 23–35.

- Rahmah, S., & Hidayat, T. (2023). Peran komunitas literasi dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal Pendidikan Literasi*, 4(2), 66–78.
- Renny, R., & Wilhelmina, S. (2024). Keterlibatan komunitas dan purchase intention. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 15–28.
- Salsabila, N., & Juvitasari, E. (2025). Pengaruh konten ulasan buku di Instagram terhadap minat baca. *Jurnal Media Sosial*, 6(1), 33–44.
- Shariful, M., Rahman, A., & Zainal, N. (2021). Collective reading discussion and reading motivation. *Journal of Literacy Studies*, 3(2), 89–97.
- Syahputra, A., Nugroho, B., & Ananda, R. (2024). Model komunitas partisipatif dan niat beli. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 8(1), 57–69.
- Wulandari, D., & Pratama, R. (2023). Teknologi digital dan minat membaca kolektif. *Jurnal Pendidikan Digital*, 5(2), 120–131.
- Yasmir, A., Prabowo, R., & Anindya, S. (2025). Pengaruh metode AIDA terhadap minat beli di e- commerce. *Jurnal Pemasaran Online*, 7(1), 1–13