

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Delvani, G. A., Mandaru, S. S. ., & Tuhana, V. E. (2022). Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Untuk Menarik Minat Beli Pelanggan Selama Pandemi Covid-19. *Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Untuk Menarik Minat Beli Pelanggan Selama Pandemi Covid-19*, 2(2), 273–283.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33.

<https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>

- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127.
<http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1257/1117>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan. *Mediakom*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1179–1184. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/531>
- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 1*, 1–16.
- Suseno, A. N., Suseno, R. S. P., & Panca Bagja Mohamad. (2022). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021. *Bandung Conference Series: Medical Science*, 2(1), 145–152. <https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.540>
- Thamrin, H. &. (2021). The Influence of Digital Marketing on Decision to use Premier League Mobile Online Game on Gen-Z. *Marketing Management*,

2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v214.320>

Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>