

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Albanese, A. (2018). Tapping the power of influencers. *Publishers Weekly*, 265(50), 6.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing–A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.
- Bailey, P. E. (2020). *Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging*. Walden University.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chakti, G., & Abadi, A. Y. (n.d.). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. CELEBES MEDIA PERKASA*. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- 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>

- Ewers, N. L. (2017). *# sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. University of Twente.
- Fajriansyah, M. J., Hasanah, R., Sos, S. S., Si, M., & Ph, D. (2022). *Pengaruh daya tarik humor dan celebrity endorser pada iklan “aksi jagoan – jamtangan.com” di youtube terhadap brand awareness merek machtwatch (jamtangan.com)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hair, J. F., & Money, A. H. (2007). PS (2007). *Research Methods for Business. Research Methods for Bussiness*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, 2, 2–3.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. UIN AR-RANIRY.
- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most costefficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=2cAoEAAAQBAJ>

- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nasrullah, R. (2020). *MEDIA SOSIAL*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- O’Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN BANDAR LAMPUNG CITY’S ONLINE TRANSPORTATION SERVICE (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14.
- Priandaru, F. R. (2012). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP BELI (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Miodi Yamaha Mataram Sakti Purworejo)*. 19. <https://eprints.uny.ac.id/7834/>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- 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>
- Riani, A. (2023). *Cerita Akhir Pekan: Geliat Jenama Parfum Lokal*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5185742/cerita-akhir-pekan-geliat-jenama-parfumlokal>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-duniapada-awal-2023>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini*

*Riset, Universitas Islam Indonesia,* 1–19.  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058> Riza  
Setyowati.pdf?sequence=1

- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 209–220.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *EProceedings* ..., 7(1), 1805–1815.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1819>
- Silalahi, D. U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Silalahi, D. U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sutiani, L. (2022). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce*.  
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- Sutriono, S., & Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 14(2), 99–119.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167juta-pada-2023>
- Wijayanti, R. (2022). *Pengaruh Konten Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “Hmns.”* 6, 93–98.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.