

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 242.
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journall*, 2(2), 1–6.
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Jurnal Teroka*, 1(1), 15–24. <https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/view/7022>
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah> <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value perceptions dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta (Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(2), 281–291.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.

- <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Akuntabel*, 18(3), 2021–2379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- Arsyam, M., & Tahir, Y. (2021). *Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif*. 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Arum, L. S., Amira, Z., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @racunhopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.385>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Christin, M., Obadyah, A. B., & Ali, D. S. F. (2021). *Transmedia Storytelling*. Syiah Kuala University Press.
- Dalimunthe, F. A., Audina, F., Utami, W., & Adelia, T. (2024). Pengaruh Storytelling Konten terhadap Pemahaman Riset Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1338–1345.
- Damayanti, S. E., & Komsiah, S. (2024). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- DataIndonesia, & Mustajab, R. (2023). *8 Media Sosial Yang Paling Sering*

- Digunakan Di Indonesia 2023*. DataIndonesia.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- DataIndonesia, & Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. Data Indonesia. DataIndonesia.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2(2), 295–313.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan & Analisa Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). *Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe*. 10, 69–78.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Urnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling Dalam Kemasan Kopi Janji Jiwa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 1–9.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4154>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). generasi Z Terhadap penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, I., & Amalisa, S. (2015). *Alat Analisa Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*.

- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hasan. (2009). Word of Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut : word of mouth marketing*. Media Pressindo.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Ilhamudin, H. ., Nururly, S., & Rusminah. (2019). Sikap Konsumen terhadap Tahu Abian Tubuh sebagai Produk Unggulan Sektor Makanan Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8(1), 35–45.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Refika Aditama.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1),

133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th edition)*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 26–30.
- Liputan6, & Hafifah, D. H. (2023). *Konten Adalah Informasi Tersedia Melalui Media atau Produk Elektronik, Ketahui Jenisnya*.
- Liputan6, & Sabandar, S. (2023). *Ramai Mie Gaga vs Indomie, Kisah Perjalanan Mi Instan yang Penuh Dinamika*.
<https://www.liputan6.com/regional/read/5384954/ramai-mie-Gaga-vs-indomie-kisah-perjalanan-mi-instan-yang-penuh-dinamika>
- Liu, G. fu, Gao, P. chao, Li, Y. chun, & Zhang, Z. ping. (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. 336(Icsshe 19), 784–789. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi. *Jurnal Registratie*, 1(1), 21–36.
<https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bonus->
- Maharani, E., & Lintangdesi, A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Talent Communicator Female Daily Dudes Terhadap Brand Image. *Medium*, 9(1), 1–15. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).6164](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).6164)
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce*. 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Konten TikTok @Jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3489–3496.
- Mufliharsi, R., & Candra, E. N. (2020). *Pemanfaatan Website Sebagai Media*

Pembelajaran Membaca Pada Lifeskill Storytelling.

- Munasti, K., Purnama, S., Winarti, W., Mutmainnah, M., Nessa, R., Fitriani, D., Abd Aziz, U. Bin, Saptiani, S., Rosmiati, R., & Rahmi, R. (2022). Aplikasi TikTok sebagai Alternatif Perkembangan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 7153–7162.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.2981>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik.*
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika.*
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt . Agate International. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1752–1767.
- Nurmuslimah, A. S., & Sosianika, A. (2019). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Neli: Studi terhadap Akun Resmi Merek di Line. *Prosiding Industrial Research ...*, 10(1), 637–645.
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1491>
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.* Sibuku Media.
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass the Influence of Content Marketing on Instagram Social Media on Consumer Attitude in Purchase of Compass Shoes Products.* 8(6), 8924–8934.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.

<https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>

- Pramana, D. R., & Ulfa, N. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Ketertarikan Konten Pada Tingkat Keterikatan Konsumen Dengan Merek Di Instagram @Lifebouy.id*.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa? : Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 199–212. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.199-212>
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Sri, M., Muhammad, A., Naini, I., & Hendriyani, C. T. (2023). *Konstruksi Storytelling Pada Video Virtual Travelling*. 12(2).
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* , 3(2), 2614–0373.
- Rambe, E. (2021). Media Baru Dan Perubahan Perilaku. *Al-Manaj*, 1(1), 3–4.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan Youtube Sebagai Media Baru dalam Komunikasi Massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>

- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian*.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & Nikoemus. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif : Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Greenleaf Book Group Press.
- Setiadarma, A. (2020). *Pemanfaatan Media Baru Dalam Media Relations*. XXVI(3), 263–266.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil*.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Smith, & Jonathan, T. (2022). *Komunikasi Marketing: Sebuah Pendekatan Terintegrasi*. Penerbit Nuansa Cendekia.
- Smith, & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.

- Solichah, N., & Hidayah, R. (2022). Digital Storytelling Untuk Kemampuan Bahasa Anak. *JIP (Jurnal Intervensi Psikologi)*.
<https://doi.org/10.20885/intervensipsikologi.vol14.iss2.art5>
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Electronic word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Subianto, T. (2015). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In *Eureka Media Aksara*.
- Sutisna, I. (2020). *Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. 1(1), 1–15. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Suyono, S., & Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- TikTok.com. (2023). *Tentang konten yang dihasilkan AI*.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., & Handayani, T. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Ulfa, R. (2019). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. 6115, 196–215.
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@Dompotkeluarga). *Komversal*, 5(1), 70–92.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi*. IRCiSoD.