

## DAFTAR PUSTAKA

- Berelson & Steiner G.A. (1964). *Human behaviour of scientific finding*. New York: Harcourt, Brank.
- BigCommerce. (2022, May 19). What is New Media Marketing? connecting with a modern audience. *BigCommerce*. Diakses dari <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-new-media-marketing/>
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2006) *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. London: Pearson.
- Devito, J. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books
- Elvinaro, A. (2008). *Public relations praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gane, N. & Beer, D. (2008) *The Key Concepts New Media*. New York : Berg.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. DOI: 10.36341/cm.v5i2.1278
- Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2022.  
Link : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 761-770.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia
- Jefkins, F. (2004) *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kotler, P. & Keller, K. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kurniati, D. P. (2016) *Modul komunikasi verbal dan nonverbal*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Larasati, E. & Sadeli, A. H. (2021). Sikap konsumen terhadap komoditas edible flowers (suatu kasus pada IJO Hydro Rooftop Garden and Hydroponic Market). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Januari, 7(1), 14-24.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper & Bros.
- Lee, S. (2017). *A study on different recognition of importance in enterprises' social media activities based on comparison between consumers and enterprise: Focusing on commercial and relational characteristics of activity types*. (South Korea: Masters Dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, 2017).
- Moore, F. (2004) *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Riyanto, A. D. (2022, May 31). Indonesian Digital Report 2022. *Hootsuite (We are Social)*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2007). *Manajemen, Edisi Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. *Jurnal Teknik ITS*, 6, 217-221.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugihartati, R. (2014) *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Maharani, A. (2022, Juli 01). Fitur shop feed dari TikTok memudahkan pengguna cari produk incaran. *Marketeers*. Diakses dari <https://www.marketeers.com/fitur-shop-feed-dari-tiktok-mudahkan-pengguna-cari-produk-incaran>
- Panjaitan, P. & Prasetya, A. (2017). Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenials (Studi Kasus pada Karyawan PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Juanda). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 48 (1),173-180.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Jakarta: Indeks.
- Wilujeng, S. R. & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2(2), 1-15.
- Yang, P. (2019). Tik Tok and Microcelebrities: An Analysis of the Impact of Short Video Apps on Chinese Culture and Communication. *China Media Research*. 18(1).
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Deepublish.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media