

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Apprilisda Ranica Putri, Devi Maria Saadah, Iis Nurkamillah, Silven Yonathan, Sucya Sri Yuliana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 01–16. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2), 1–15.
- Jayanti, G. (2014). Penerapan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran di toko east kalimantan center Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228.
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M., Nabila, F., Harahap, K. H., & Aini, L. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik*, 3(2), 41–45. <https://agneslintangsari.wordpress.com/2019/11/19/teori-teori-dalam-komunikasi-massa/amp/>
- Malakalamere, M., & Sulistyningtyas, I. D. (2017). Kualitas Komunikator, Kualitas Pesan, Tingkat Pengetahuan. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281*, 12. <http://e-journal.uajy.ac.id/6435/1/Jurnal.pdf>
- Nanda Bella. (2016). faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255.

<https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>

- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI, XXVII*(September), 1–19. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan-Konten-Tiktok-sebagai-Media-Informasi.pdf)
- Patrisia, I. J., & Himpong, M. D. (2019). Pengaruh Komunikasi Dua Arah Suami-Istri Terhadap Rendahnya Tingkat Perceraian Masyarakat Lingkungan 2 Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi, 1*, 1–11.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab, 20*(02), 37–48.
- Susi Natalia. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Akta Jual Beli Tanah Di Kantor Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, 2*(2), 3.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 4*(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Windi, R. (2023). the Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and the Effectiveness of Tiktok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students At Sam Ratulangi University 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA, 11*(3), 772–784.
- Kitchen, P. J., Tourky, M. E. (2022). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Avina, A., & Azizun Kurnia Illahi. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga..
- Hugiono, & Poerwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*. PT. Bina Aksara.
- Babadu, J.S., & Zain. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan.
- Gottschalk, L. (2000). *Mengerti Sejarah*. Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.

- Sokowati, M. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- James, G. (2022). *Introduction to TikTok*. Gilad James Mystery School.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. United Kingdom: Polity Press.
- Tommy Suprpto. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi / Tommy Suprpto*. Yogyakarta :: Medpress,.
- Kustiawan, W., Siregar, F.K., Alwiyah, S., Lubis, R.A., & Gaja, F.Z., Pakpahan, N.S., Nurhayati (2022). *Komunikasi Massa*. *Journal Analytica Islamica*, Vol.11 No.1 Januari - Juni 2022.
- Mercia Karina, Nabila Salsa Bila, Primantari, R., Juki Danis Tara, Alya Fitri Rahmawati, Nova Wisnu Murti, Muhammad Andre Qintara, Febriana Hanifah, Wahyuni, D., Azzah Anzirah A, & Melisa Vindi Novita. (2021). *Gen Z Insights: Perspective on Education*. Unisri Press.
- Agus Zaenal Mutaqin. (2022). *Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan bagi Aparatur Sipil Negara*. Penerbit NEM.
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING AKUN INSTAGRAM @NAZWAADINDA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PADA FOLLOWERSNYA*, Volume 3 no.2(2723-7664).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Elodie Gentina, & Parry, E. (2020). *The new Generation Z in Asia : dynamics, differences, digitalization*. Emerald Publishing.
- Stillman, D., Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. United States: HarperCollins.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku komunikasi edisi 7*. Jakarta: Indeks.

- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 4(2), 32–37
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Andung, A. (2019). *ETNOGRAFI MEDIA*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Ririt Yuniar. (2022). *Jembatan Emas Ketahanan Pangan - Perspektif Komunikasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nuraini, A. S. (2016). Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Saputra. (2022). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*.: Feniks Muda Sejahtera.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.; V. Knight, S. Connelly, S. K. Quesenberry, & M. P. Scott, Eds.). Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), 204.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336

- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sujarweni. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif).
- Chen, H. X. (2012). Approaches to Quantitative Research: A Guide for Dissertation Students. Cork, Ireland: Oaktree Press.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. Makalah Teknik Analisis II, 1–7. Retrieved from <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Perdana, H., & Rosadi, D. (2015). Statistika Inferensi Menggunakan Rplugin . Spss. Universitas Tanjungpura Pontianak, 372–377.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11 (11th ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rani Das, K., & Imon, A. H. M. R. (2016). A Brief Review of Tests for Normality. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 5. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.12>
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. Jurnal Nomina, 2(2), 21. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>
- Rahmatih, A. N., Fauzi, A., & Ermiana, I. (2020). Hubungan Motivasi dan Kemandirian Belajar Mahasiswa Calon Guru Sekolah Dasar. Wahana Sekolah Dasar. <https://doi.org/10.17977/um035v28i22020p076>