

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39.
- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (*Doctoral Dissertation, Faculty of Social and Political Science*).
- Aida, U., & Hendra, T. (2023). DAMPAK PENGGUNAAN SMARTPHONE PADA PERILAKU KOMUNIKASI REMAJA DI JALAN BINTAN KOTA DUMAI. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 327–339.
- Alvin Pratama. (2023, May 29). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand.id. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Andrianto, N., & Ismail, H. (2022). PERAN ANALISIS SEMIOTIK DALAM FILM THE SOCIAL DILEMMA DALAM TEORI “CMC” COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 1(2), 43-58.
- Annur, C.M. (2023). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023* | Databoks. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Ardhoyo, N. A. W., Sunarto, S., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Era New Wave Marketing. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 294–308.

- Arifin, A. (2012). *Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota Makassar*[Doctoral dissertation].
- Arifien, S. R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, 3(1)*.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar , 13(1), 1024–1032*.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An Introduction*. Essex: Pearson Education.
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding : Integrating User Generated Content into Brand Management*. Gabler.
- Arnus, S.H. (2015). *Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. Al-Munzir, 8(2), 275-289*.
- Aprilia, S., & Rachmawati, I. (2021). *Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image. Prosiding Manajemen Komunikasi, 446-448*.
- Asse, R. A. A. (2018). *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 219-231*.
- Bahiyah, O., & Wang, D (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. IJIM, 14(4), 121-126*.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). *Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions, Journal of Marketing Research, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>*
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New Y ork: McGraw-Hill Education.

- Bruns, A. (2016). *User-Generated Content. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Carmelia, F. C. (2020). Pemanfaatan user-generated content pada instagram story untuk membangun interaksi dengan followers instagram @millenniumhotelsirihjakarta = User-generated content utilization in instagram story to build interaction with @millenniumhotelsirihjakarta instagram followers. Bachelor Thesis, Universitas Pelita Harapan.
- Catur Nugroho, S.Sos., M.I.Kom. (2020). *Cyber Society*. Prenada Media.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June 1). Statistics and Social Network of YouTube Videos. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/IWOOS.2008.32>
- Christina, C. H. (2022). *Transformasi Komunikasi Interpersonal Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Jabar Digital Service Di Kota Bandung*.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based survey design: The use of a midpoint on the likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Martini, E., Heni Susilowati, Bambang, Arlin, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Kusuma, E., Triwardhani, D., Neneng Kartika Rini, Nur, W., & Astil Harli Roslan. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
- Dey, I. (2022). *Computer-Mediated Communication*. BoD – Books on Demand.
- Dunakhir, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. In: *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*, 249–252.

- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *URNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications : discovery, creation and conversations*. (7th ed.). Pearson.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171–178.
- Flew, T. (2014). *New media*. Oxford University Press.
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. R. (2017). *Digital transformation in journalism and news media : media management, media convergence and globalization*. Springer.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gravetter, J. F., & Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences (4. Baski)*. Linda Schreiber-Ganster.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., Glenn Grayson Sparks, & McGraw-Hill Education. (2019). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill Education, Copyright.
- Guo, Y., Kang, T., Luo, J., & Tang, X. (2022). The Impact and Implication of New Media on the Pattern Development of Art Exhibitions and Art Appreciation. *International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*.

- Hamdanah, F. H., & Fitriana, D. (2021). Analisis Performansi Algoritma Linear Regression dengan Generalized Linear Model untuk Prediksi Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 10(1), 23–32.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49–60.
- Hasanah, U., Sarjono, S., & Hariyadi, A. (2021). Pengaruh Model Problem Based Learning Terhadap Prestasi Belajar IPS SMP Taruna Kedung Adem. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(1), 43–52.
- Hayati, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Erha Skincare di Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(0), 3455–3458.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). “Exploring the role of extrovert-introvert customers’ personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- IBM. (n.d.). *IBM SPSS Statistics*. [www.ibm.com](https://www.ibm.com/id-id/products/spss-statistics). Retrieved November 13, 2023, from <https://www.ibm.com/id-id/products/spss-statistics>
- IWAN HERMAWAN, S.Ag.,M.Pd.I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. In Spreadable media*. New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, *0(1)*, 7–25.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *6(2)*, 147–151.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, *2(1)*.
- Lienius, P. (2023). *Pengaruh influencer Instagram @aquinaldoadrian terhadap perilaku konsumen followers terkait produk fashion lokal* [Bachelor thesis].
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication (12th ed.)*. Waveland Press.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3(1)*, 73–91.
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.

- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 914–918.
- Mangaraja, A. M. (2019). *Use of Tiktok for Gratifications and Self-Expression among Urban Generation Z*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.
- Media, K. C. (2021, August 26). *Apa Itu FYP di TikTok dan Bagaimana Cara Kerjanya?* KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/10410017/apa-itu-fyp-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya>
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387–400.
- Moller, V. (2017). Language Acquisition in CLIL and Non-CLIL Settings: Learner corpus and experimental evidence on passive constructions. In *Google Books*. John Benjamins Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=855BDwAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Mutia, A. (2022). *Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok#:~:text=Tik%20Tok%20digunakan%20lebih%20dari>

- Naeem, M. (2019). "Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?" . *Journal of Management Development*, 38(7), 561–581.
- Nagoya, R., Bernarto, I., & Antonio, F. (2021). "Do Private Universities Still Need Social Media? Firm generated and user generated content in social media." *Psychol. Educ*, 58(2), 6953–6964.
- newsroom.tiktok.com. (2019, August 16). *Bagaimana TikTok Rekomendasikan Video #ForYou*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena# shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Journal Signal*, 9(1), 01-13.
- Octaviana, A. (2023). *Laris Manis di TikTok, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023 - Nova*. Nova.grid.id. <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Oktaheriyani, D. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)* [Doctoral Dissertation].
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Signal*, 10(1), 124–138.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.

- Pearson Education. (2017). *Pearson Edexcel Level 3 Advanced Subsidiary and Advanced GCE in Statistics*. <https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/A%20Level/statistics/2017/Specification%20and%20Sample%20assessment%20material/Statistic-al-formulae-and-tables.pdf>
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communication*. Routledge.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor . *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer mediated communication (CMC) dalam perspektif Komunikasi lintas budaya (tinjauan pada soompi discussion forum Empress ki tanyang shipper). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyandaru, H., Entas, S., Fauziah, S. F., & Puspitasari, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1), 1–7.
- Priyanto, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik, Cetakan Kesatu*. Mediakom.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putri, B. Y. A., & Hilmy, M. R. (2021). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Firm Created Content Dan User Generated Content, Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pelanggan Klinik Kehamilan Sehat. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(3), 631–640.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.

- Rahayu, W. I., Trigunawan, A., & Andarsyah, R. (2020). *Regresi linier untuk prediksi jumlah penjualan terhadap jumlah permintaan*. Kreatif.
- Rakhmayanti, I. (2020, February 11). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. SINDOnews.com. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Rasool, M. S., Rafique, Y., Naseem, M. A., Javaid, S., Najeed, M., & Hannam, M. (2012). Impact of advertisement on consumer behavior of FMCG in Lahore city. *Academic Research International*, 2(3), 571.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284.
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN. *MEDIAKOM*, 4(1), 1–24.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Salleh, N. M., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Attitudinal Factors Affecting Viral Advertising Pass-On Behaviour of Online Consumers in Food Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 12013–12022. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/131/1/012013>

- Salsabila, N. E. (2023, May 31). *Semakin Naik Daun, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023*. MileniaNews. <https://milenianews.com/2023/05/31/semakin-naik-daun-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023/>
- Santi, S. (2006). Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? | Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Sari, I. N. (2023, March 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia Halaman 2 - Profil Katadata.co.id*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia?page=2>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation (No. 4/2014 (22)). *GUT FME Working Paper Series A*.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Siapera, E. (2017). *Understanding New Media* (2nd ed.). SAGE.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Simbolon, A. M. J., Irni, J., & Pratomo, B. (2020). Preferensi Pakan Stadia Larva Ulat Api (Setothosea asigna) terhadap Daun Tanaman Kelapa Sawit (Elaeis guineensis Jacq.). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 23(1), 1–7.
- Sitoayu, L., Nuzrina, R., & Rumana, N. A. (2020). *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Kesehatan: Bonus Analisis Data dengan SEM*. Penerbit NEM.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Slameto. (2020). Partisipasi orang tua dan faktor latar belakang yang berpengaruh terhadap prestasi belajar siswa SMA. *Qiara Media*.
- Sulistiarningsih, R. (2022). *Review THE ORIGINOTE Hyalucera Moisturizer Gel, Pelembap Lokal yang Tengah Viral di TikTok*. Tribunshopping.com. <https://shopping.tribunnews.com/2022/12/05/review-the-originote-hyalucera-moisturizer-gel-pelembap-lokal-yang-tengah-viral-di-tiktok#:~:text=Penggunaan%20rutin%20dengan%20THE%20ORIGINOTE>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, A. B., Nugroho, S., & Faisal, F. (2009). *HETEROSKEDASTISITAS DALAM REGRESI LINIER SEDERHANA*[Undergraduate thesis].
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu*.
- Syaifullah, M. P. (2023). *Skincare The Originote Punya Siapa? Produk Asal Mana? Cek Jawaban dan Rekomendasi Produknya*. Mengerti.id. <https://www.mengerti.id/ekonomi-bisnis/6648343811/skincare-the-originote-punya-siapa-produk-asal-mana-cek-jawaban-dan-rekomendasi-produknya#:~:text=Nah%2C%20untuk%20asal%20produk%20ini,ini%20merupakan%20produk%20asli%20Indonesia.&text=The%20Originote%20ini%20sendiri%20sudah%20diproduksi%20dan%20dipasarkan%20sejak%20tahun%202018>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

- TikTok. (2020, June 18). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Tribunjateng.com. (2023, July 11). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Ada 113 Juta Per April 2023*. Tribunjateng.com. <https://jateng.tribunnews.com/2023/07/11/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-ada-113-juta-per-april-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20firma%20riset%20Statista>
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Vrontis, D. (2014). Marketing public relations: a consumer-focused strategic perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Walther, J. B., & Jang, J. (2012). Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2–15. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>
- Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. in *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)*, 1–2.
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157–166.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory : analysis and application*. Mcgraw-Hill Education.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka*[Doctoral dissertation].

- Widhiyatmoko, Y. Y. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS “BERBURU MOBIL IMPIAN” DENGAN PEMANFAATAN MEDIA BARU*.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN. *EMAS*, 2(3).
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI [THE INFLUENCE OF USER-PRODUCED CONTENT (UGC) AND COMPANY-PRODUCED CONTENT (FGC) ON SMARTPHONE BRAND LOYALTY IN INDONESIA WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.
- Wulandari, I. S., & Wulandari, D. R. (2023). Peran User Generated Content Produk Mitochiba. *Jurnal Representamen*, 9(1).
- Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). “What is computer-mediated communication?”—An introduction to the special issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4–8.
- Yessica, D. F. (2019). *PENERAPAN ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN MEBEL PADA “UD. JATI AGUNG” KUTUKULON–JETIS–PONOROGO*.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Simbiosis Rekatma Media.