

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka.
- Abdynamendra, A. agung febry. (2021). *ANALISIS PENGARUH USER GENERATED CONTENT, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA DANAU BERATAN BALI*. Universitas Ciputra Surabaya.
- A.M, M. (2015). *Komuniasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Anisa, D., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).
- Bruns, A. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley and Souns Inc.
- Bryant J, O. M. (2008). *MEDIA EFFECTS*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuartal Sukses Pemasaran di Media Sosial*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan penerbit Universitas Dipenogor.
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory* (8th ed.). Mc Graw-Hill .
- Hidayati, T., Suharyono, & D, F. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. 2(1), 1–10.
- Indriyani R, S. A. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1).
- Littlejohn, S., & Karen, A. F. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Austral Thomson.
- Meldarianda, R., & Henky, L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 97–107.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Nisrina, R. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- 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)
- Pratiningsih, V. (2023). *Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth terhadap purchase intention produk erigo pada aplikasi TikTok (studi kasus di kota pekan baru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta, cv.
- Widya, R. (2022). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND TRUST DI INSTAGRAM*. Universitas Multimedia Nusantara.