

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., Aulia, S., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2025). *Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z*. 164–173.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2020). *Film Art: an Introduction, Twelfth Edition*.
- Cuponation. (n.d.). *No Title*. 2019. <https://www.cuponation.co.id/magazin/harga-tiket-bioskop-di-indonesia>
- Dr. Amruddin, Roni Priyanda, D. T. S. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pradina Pustaka*.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Faris Saputra Dewa. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Film KKN Di Desa Penari Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(3), 114–128. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.411>
- Hasan, E. (2011). *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan*. Galia Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenpar RI. (2024). *No Title*.
<https://x.com/KemenPariwisata/status/1841819286396141827>
- Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing* (Vol. 4, Issue 1). Elsevier.
- Khoriyah, N., Murdiati, E., & Hamandia, M. R. (2025). *Analisis Komunikasi Efektif Dalam Konflik Sosial di Film “ A gak Laen 2024 ”*. 1(4), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol.

37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

- Kurniawan, B., Rofiki, K., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM. *Jma*, 2(7), 3031–5220.
- Ma'Arif, A. S., Iqbal Sultan, M., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 92–97. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.unhas:article/5168>
- Mayfield, A. (2008). what is social media? *Director (Cincinnati, Ohio)*, 8(1), 25.
- Muhlisiun, A. (2019). *Film Nasional Indonesia Pertama*. Pusat Pengembangan Perfilman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Mutiara, S., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.529>
- Nurhafiah, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix pada Film Gadis Kretek dalam Meningkatkan Minat Penonton. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(5). <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.696>
- Pambudi, Y. (2010). Institut Film di Yogyakarta. *Sejarah Dan Perkembangan Isis*, 15–48.
- PUTRI, M. A. (2024). ANALISIS TEORI SEMIOTIKA FILM “AGAK LAEN” KARYA MUHADKLY ACHO. *Skripsi Thesis, Fakultas Ilmu Komunikasi*.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Satrio, S. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom) Film “Agak Laen” dalam Menarik Minat Penonton. *Compediart*, 1(1), 35–43.
- Sudaryono, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Mix Method*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Tasnim, Andriasan Sudarso, M. A., Risma Nurhaini Munthe, Rahman Tanjung, N. M., Yuliyanto Budi Setiawan, Sudung Simatupang, O. H. S., & Liharman Saragih, Bonaraja Purba, Maya Sari, I. K. D. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). *Pengaruh Viral Marketing , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘ Agak Laen ’ di Kota Pekanbaru*. 9(2), 383–395.