

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrea Lidwina. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III 2022*. Databoks Kata Data.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>
- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III 2022*. Databoks Kata Data.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>
- Dian, W. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Eka Saputri, M. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung* the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on the Consumer Buying Decision in Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. 3(2), 1834–1840.
- Elvinaro A., Lukiati, K., & Siti, K. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Faulina, M. (2019). Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make - up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jom FISIP*, 6(1), 1–15.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02).  
<https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>

- Indrawati, N. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175.  
<https://doi.org/10.26499/und.v15i2.1741>
- Intyaswati, D. (2023). *Pengujian Hipotesis Dengan Aplikasi SPSS*. Pena Persada
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pengaruh electronic word of mouth konten #racunintiktok terhadap keputusan membeli di era pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 19.
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1002. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(10), 7639–7646.
- Martani, P. D. (2019). *Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Survey terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY Peminat Maybelline The Powder Matte yang Dipengaruhi Vlog Sarah Ayu)*. [www.kaiamedia.com](http://www.kaiamedia.com)
- Mcquail, M. D. and D. (2016). *Media & Masscomm Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Mustika, E., & IMRA, A. I. (2016). *Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribed di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta)*. 4(1), 1–23.
- Rusli, N. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Prenadamedia Group.
- Seferan, F. A. A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang)*. 1–149.  
<http://etheses.uin-malang.ac.id/15523/>
- Salsabilla, R. (2022). Pengaruh Terpaan Konten TikTok #ShopeeHaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi : Ilmu Komunikasi.
- Satria, R., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 210–216.

- Sidik, P., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, D. A. N. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*.
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. *Kiwari*, 1(3), 558–565. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854>
- Verticallya Yuri S.E Pratiwi. (2021). *Alasan Mengapa Produk Skin Care dan Make Up Harus Terdaftar BPOM*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/alasan-mengapa-produk-skin-care-dan-make-up-harus-terdaftar-bpom/b-232184>
- Vika, A. D. (2022) “Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal 1 2022” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Aeni, N. '. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 4(1). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>