

Referensi

- Ambar. (2018). *Teori Dependensi dalam Komunikasi Massa*.
<https://pakarkomunikasi.com/teori-dalam-komunikasi-massa>, diakses 20 Januari 2021
- Aninda, Nirmala. (2021). *Tiga Wirausaha Perempuan Ini Berhasil Tingkatkan Bisnis Lewat Tiktok*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210423/265/1385346/tiga-wirausaha-perempuan-ini-berhasil-tingkatkan-bisnis-lewat-tiktok>, diakses 5 September 2021
- Annur, Cindy Mutia. (2020). *Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi*.
<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>, diakses pada 15 November 2020
- APJII. (2021). *Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah*.
Buletin APJII, edisi 79.
- APJII. (2022). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2018*, diakses 27 Januari 2022
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*, diakses 27 Januari 2022
- Armida, Stephanie Ruth. (2021). *Racun Shopee Menjadi Racun Masyarakat*.
<https://sdgsummit.id/sdgs-now/racun-shopee-menjadi-racun-masyarakat/>, diakses 20 Desember 2021
- Arrofi, Abdulhakim dan Nurul Hasfi. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tiktok*. *Interaksi Online*, Volume 7, Nomor 3, halaman 203-208.
- AsiaQuest. (2020). *Pola Belanja Masyarakat saat Pandemi COVID-19*.
<https://aqi.co.id/news/pola-belanja-masyarakat-saat-pandemi-covid-19>, diakses 19 November 2020.
- Azanella, Luthfia Ayu. (2020). *Mengapa TikTok Begitu Digandrungi dan Bahkan Membuat Kecanduan?*
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/05/200500365/mengapa-tiktok-begitu-digandrungi-dan-bahkan-membuat-kecanduan-?page=all>, diakses 26 Februari 2021.

- Ball-Rokeach, DeFleur. (1976). *A Dependency Model of Mass Media Effect. Communication Research, Vol. 3 No. 1, January 1976.* Sage Publications, Inc.
- Brown, Abram. (2020). *TikTok's 7 Highest-Earning Stars: New Forbes List Led By Teen Queens Addison Rae And Charli D'Amelio.* <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/08/06/tiktoks-highest-earning-stars-teen-queens-addison-rae-and-charli-damelio-rule/?sh=5b69752d5087>, diakses 4 Februari 2022.
- Burhan, Fahmi Ahmad. (2021). *Punya 625 Juta Pengguna Aktif, TikTok bisa Lebih Besar dari Instagram.* <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a498fee4f1/punya-625-juta-pengguna-aktif-tiktok-bisa-lebih-besar-dari-instagram>, diakses 1 Maret 2021
- Cahyanti, Andrea. (2020). *Banyaknya Peluang dari Aplikasi Tiktok.* <https://Kumparan.com/andreacahyanti/banyaknya-peluang-dari-aplikasi-tiktok-1uo3lkU1rRk/full>, diakses 26 Agustus 2021
- Catriana, Elsa. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkat Drastis Ini Sebabnya.* <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>, diakses 27 Februari 2021.
- CNN Indonesia. (2020). *Kisah Kejayaan Tiktok di 2020.* <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>, diakses 1 Maret 2021.
- Deutsch, Morton. (1958). *Trust and Suspicion. Conflict Resolution*, volume 2, 265-279.
- Dewi, Dinda Silviana. (2020). *Apa itu Compulsive Shopping Disorder atau Kecanduan Berbelanja?* <https://tirto.id/apa-itu-compulsive-shopping-disorder-atau-kecanduan-berbelanja-fQTm>, diakses 18 November 2020
- Eco, Umberto (1972). trans. Paola Splendore. "Towards a Semiotic Inquiry Into the Television Message". *Working Papers in Cultural Studies*. University of Birmingham. 3 : 103–21.
- Engel, James, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Faspay. (2020). *Tren Belanja Online Meningkat Selama Pandemi, Produk Apa Saja yang Paling Diminati?.* <https://faspay.co.id/en/2020/07/15/tren->

[belanja-online-alami-peningkatan-pesat-selama-pandemi-covid-19/](#),
diakses 16 November 2020

- Fauzia, Mutia. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur*.
Gratis Ongkir.
<https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>,
diakses 26 Februari 2021.
- Fauziah, Rahma. (2020). *Tren 'Racun TikTok': Jangan Mudah Terpengaruh! Perhatikan ini!*.
<https://alinea.mmtc.ac.id/tren-racun-tiktok-jangan-mudah-terpengaruh-perhatikan-ini/>. diakses pada 15 November 2020
- Firmansyah, N. (2021). *Influencer Media Sosial : Mega, Macro, Micro, dan Nano*,
<https://starnage.com/influencer-media-sosial-mega-macro-micro-dan-nano/>, diakses 20 Januari 2022
- Firmansyah, N. (2021). *Pentingnya Analisis Tiktok dan Cara Menggunakannya*.
<https://starnage.com/pentingnya-analisis-tiktok-dan-cara-menggunakannya/>, diakses 22 Juli 2021
- Fitriani, Feni Freycinetia. (2020). *Ternyata! Milenial yang Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi Covid-19*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200603/9/1248016/ternyata-milenial-yang-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi-covid-19->, diakses 21 November 2020.
- Google Play. (2020). *"TikTok - Aplikasi di Google Play"*. play.google.com
(Indonesia), diakses 18 November 2020)
- Griffin, Emory A. (2003). *A First Look At Communication Theory Fifth Edition*.
New York : McGraw – Hill Higher Education.
- Hadi, Gamal. (2018). *Apa yang Dimaksud dengan Software as a Service?*
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-software-as-a-service-saas/15062/2>, diakses 1 Maret 2021.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. California : Sage Publication.
- Hajli, M. (2014). *The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce*. Technological Forecasting & Social Change. Volume 87, halaman 17–27.

- Hall, Stuart. (1973). *Encoding and Decoding in The Television Discourse. (Discussion paper*, University of Birmingham, 1973), <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>
- Hall, Stuart. (1980). *Cultural Studies : Two Paradigms*. Media, Culture, and Society, Volume 2, halaman 57-72.
- Hamsa, Munjidah. (2020). *Benda Ga Penting di Tiktok Haul Tapi Racun Banget!*, <https://www.beautynesia.id/berita-others/benda-gak-penting-di-tiktok-haul-tapi-racun-banget/b-163086>, diakses 11 Maret 2021.
- Hanifawati, Tri, dkk. (2019). *Popularitas Merek di Sosial Media : Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 9, Nomor 1
- Hapsari, Twediana Budi. (2013). *Audiens Framing : Peluang Baru dalam Penelitian Audiens*. Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6, halaman 485.
- Hariono, Lavenia. (2018). *Apakah EWOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. Kompetensi, Volume 12, Nomor 1, halaman 12-23.
- Hartley, John. (2012). *Communication, Cultural, and Media Studies : The Key Concepts*. New York : Routledge
- Hayes, Adam. (2021). *Word-of-Mouth-Marketing*. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> diakses 20 Januari 2022
- Helaludin dan Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, Jakarta : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, halaman 4.
- Ideaworks.id. (2021). *Tiktok Efektifkah untuk Brand Anda*. <https://ideoworks.id/tiktok-efektifkah-untuk-brand-anda/>, diakses 20 Desember 2021
- Islamiyah, Hanifah. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok terhadap Perilaku Body Shaming Anak*. Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Volume 11, No. 2, Desember 2020.
- Izudin, Amar Nuriman et al. (2020). *The Effect of YouTube EWOM on Consumer Buying Interest*. Revista CEA, Volume 6, Nomor 12. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.

- Jalilvand M. R., Samiei N. (2012). *The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior (TPB)*. Internet Res. 22 591–612.
- Jaspal, Rusi, dkk. (2020). *Predicting Social Distancing and Compulsive Buying Behaviors in Response to Covid-19 in A United Kingdom Sample*. Cogent Psychology 7(1) DOI:[10.1080/23311908.2020.1800924](https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924), diakses 22 Maret 2021.
- Jati, Anggoro Suryo. (2020). *Tips Bikin Konten TikTok Agar Ditonton Banyak Orang*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5148290/tips-bikin-konten-tiktok-agar-ditonton-banyak-orang>, diakses 18 November 2020.
- Jauss, H. R., & Benzing, E. (1970). Literary History as a Challenge to Literary Theory. *New Literary History*, 2(1), 7–37. <https://doi.org/10.2307/468585>
- Jemadu, Liberty. (2021). *TikTok Kini Punya Fitur Belanja Langsung dari Aplikasi*. <https://www.suara.com/tekno/2021/04/15/225044/tiktok-kini-punya-fitur-belanja-langsung-dari-aplikasi>, diakses 18 Juli 2021
- Joesyiana, Kiki. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Valuta, Volume 4, Nomor 1, halaman 71.
- Kagan, Julia. (2021). *Viral Marketing*. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>, diakses 17 Januari 2022
- Kenton, W. (2020). *Word-of-mouth Marketing (WOM Marketing)*. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>, diakses 4 Februari 2022
- Kietzmann, Jan dan Ana Canhoto. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. Journal of Public Affairs. Published online in Wiley Online Library.
- Kim, J., Yang, K., & Kim, B.Y. (2013). *Online Retailer Reputation and Consumer Response: Examining Cross Cultural Differences*. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(9), 688–705.
- Koetsier, John. (2020). *Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok's Success*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=25482a0778be>, diakses 6 Februari 2020

- Koetsier, John. (John Koetsier). (2020, Januari, 17). *Is TikTok digital crack cocaine? With Dr. Julie Albright, author of Left To Their Own Devices* (Video).
Youtube.<https://www.youtube.com/watch?v=GPMFDTN7BS0&t=11s>, diakses 6 Februari 2022.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing (17 edition)*. Pearson.
https://www.academia.edu/42783206/Principles_of_Marketing_17th_Edition_by_Philip_T_Kotler,
- Kumparan. (2020). *Jangan Kudet, Ini 5 Istilah Kekinian Anak TikTok*.
<https://Kumparan.com/berita-hari-ini/jangan-kudet-ini-5-istilah-kekinian-anak-tiktok-1t17EnVLFM5/full>. diakses pada 15 November 2020
- Latief, Rusman. (2018). *Word of Mouth Communication : Penjualan Produk*. (2018). Surabaya : Media Sahabat Cendekia
- Liang, T., et al. (2012). *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*. International Journal of Electronic Commerce. Volume 16, Nomor 2, halaman 69–90.
- Lina, Hasna Nur dan Lidwina Mutia Sadasri. (2020). *Audiens Milenial dan Iklan Viral : Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Departemen Store*. Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, Volume 1, Nomor 1, halaman 56-77.
- Littlejohn, Stephen W. (2011). *Theories of Human Communication (ed. 10)*. Illinois : Waveland. ISBN: 978-1-57766-706-3
- Mardhiyah, Farhati. (2020). *4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba*.
<https://www.hipwee.com/narasi/produk-kecantikan-viral-di-tiktok/>, diakses 22 November 2020
- Martha E dan Kresno S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Press.
- Mayer, Roger C., et al. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review 1995, Volume 20, Nomor 3, halaman 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research, 334–359.

- McLuhan, Marshall. (1962). *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri . (2017). *Perilaku Penggunaan Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi Vol.25 no.1, halaman 36.
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri . (2017). *Perilaku Penggunaan Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi, Vol.25, no. 1, halaman 41.
- Nada, Elizabeth. (2021). *Racun Tiktok! Ini 3 Rekomendasi Skincare Viral yang Wajib Kita Coba!* <https://cewekbanget.grid.id/read/062651009/racun-tiktok-ini-3-rekomendasi-skincare-viral-yang-wajib-kita-coba?page=all>, diakses 1 September 2021.
- Nasrullah, Ruli. (2018). *Riset Khalayak Digital : Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Jurnal Sosioteknologi. Volume 17, no.2, halaman 274.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. (2007). *Basic of Social Research Qualitative and Quantitative Approach* (2nd edition). [https://www.academia.edu/7438086/Basics of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches 2nd Edition](https://www.academia.edu/7438086/Basics_of_Social_Research_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_2nd_Edition) , diakses 1 April 2021.
- Nielsen. (2015). *Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan yang Paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>, diakses 17 Januari 2022
- Nisa, Audina Chairun. (2020). *Yuk Cari Tahu Algoritma TikTok Agar Videomu Viral*. <https://www.exabytes.co.id/blog/cari-tahu-algoritma-tiktok/>, diakses 22 November 2020.
- Nisak, Artifaton, dkk. (2012). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang* <https://media.neliti.com/media/publications/103955->

ID-pengaruh-kelompok-acuan-dan-pengetahuan.pdf, diakses 1 Maret 2021.

NKD, Feradhita. (2021). *Ingin Beriklan di Tiktok? Ini Dia Cara dan Jenis-jenis Tiktok Adds*. <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/19/tiktok-ads/>, diakses 10 September 2021.

Nurfitriani dan Rummyeni. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account LINE Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik vol.3*. Universitas Riau.

O'reilly. (2020). *The Feed Application*. <https://www.oreilly.com/library/view/programming-social-applications/9781449302481/ch01s09s06.html>, diakses 21 November 2020.

Ochi, Evelyn. (2020). *Booming dan Banyak Dicari, Ini Dia 5 Produk Kecantikan yang Viral di Tiktok!* <https://journal.sociolla.com/beauty/5-produk-kecantikan-yang-viral-di-tiktok>, diakses 23 November 2020.

Okviosa, Audhiandra Nur Ratri. (2021) *Pengaruh Terpaan Iklan pada Konten Video dengan Tagar #shopeehaul di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial*. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.

Omnicores Agency. (2022). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>, diakses 4 Januari 2022

Osawa, Juro (2017). *How a News Startup Caught China's Tencent by Surprise. The Information*. <https://www.theinformation.com/articles/how-a-news-startup-caught-chinas-tencent-by-surprise>, diakses 2 Maret 2021.

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2020). *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>. diakses pada 15 November 2020

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

PN, Rocky Ismail. (2012). *Resepsi Pesan Komersial Online*. Skripsi. Yogyakarta : UGM

- Populix. (2020). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>, diakses 17 Januari 2022
- Priyanka, Dhia. (2020). *Ini 5 Alasan Mengapa Anda Perlu Punya Aplikasi Tiktok di Smartphone*. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/alasan-mengapa-perlu-punya-tiktok?page=1>, diakses 26 Agustus 2021.
- Publikasi. (2020). *Nano Influencer vs Micro Influencer: Kenali Perbedaan Dua Tipe Influencer Ini Untuk Bisnis*. <https://cchan.co.id/article/nano-influencer-vs-micro-influencer-kenali-perbedaan-dua-tipe-influencer-ini-untuk-bisnis/>, diakses 19 Maret 2021.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). *10 Daerah dengan Jumlah E-commerce Terbanyak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>, diakses 17 Januari 2022
- Puspawati, Dewita. (2015). *Pengaruh Dukungan Sosial dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian melalui S-Commerce*. Tesis. Yogyakarta : UGM
- Rachmawaty, Asye. (2021). *Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar*. Tematik-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, halaman 29.
- Rahayu. (2021). *Perempuan dan Literasi Digital : Antara Problem, Hambatan, dan Pemberdayaan*. Yogyakarta : UGM Press
- Raini, Lee and Barry Wellman. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reed, David P. (2001). *The Law of The Pack*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack>, diakses 4 Februari 2022.
- Rita. (2021). *Social Commerce*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/20/social-commerce/>, diakses 24 Januari 2022
- Sachitanand, Rahul. (2020). *Indonesian and Thai Consumers Most Chatty About Brands Online* : Nielsen. <https://www.campaignasia.com/article/indonesian-and-thai-consumers-most-chatty-about-brands-online-nielsen/457748>, diakses 4 Februari 2022
- Schiffman P., dan Kanuk, F. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sensuse, Dana I., dkk. (2017). *Investigating Factors of Purchase Intention Based on Social Commerce, Trust and Follower In Social Media*. International

Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings, Volume 2018-January, halaman 315-319.

Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York : Greenleaf Book Group Press.

Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185.

Suyono, AG., Sri Sukmawati, dan Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Jasa*. Jakarta: Intidayu Pres.

Syaiful, Irfan Aulia dan Ade Pungki Royani. (2020). *Beli atau Tidak? Peran Electronic Word of Mouth (Ewom) dan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal*. Jurnal Psikologi Sains dan Profesi, Volume 4, Nomor 2, halaman 135-145.

Thurau, Thorsten Hennig, et al. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?* Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Nomor 1. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/dir.10073

Tiktok by the Numbers : Stats, Demographics, and Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>, diakses 10 September 2021

Tiktok. (2020). *TikTok Fashion: What's on the digital runway?* <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-fashion-pulse>, diakses 23 November 2020.

Tiktok. (2021). New Study from WARC, Tiktok and Publicis Groupe Shows The Power of Community Commerce. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/new-study-from-war-c-tiktok-and-publicis-groupe-shows-the-power-of-community-commerce>, diakses 15 Januari 2022

Tiktok. (2021). *Nielsen Study Shows TikTok Ideal Place for "Discovery," Content More "Authentic"*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>, diakses 27 Desember 2021

Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta dan Dhyah Harjanti. (2018). *Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram*. Agora, Volume 7, Nomor 1

- Tunshorin, Cahya. (2016). *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta*. Vol.10/N0.01/April .
<https://media.neliti.com/media/publications/224286-analisis-resepsi-budaya-populer-korea-pa.pdf>, diakses 25 Juli 2021
- Upviral. *What is Viral Marketing and How to Start a Viral Campaign*.
<https://upviral.com/what-is-viral-marketing/>, diakses 27 Januari 2022
- Wardani, Agustin Setyo. (2020). *Survei: Milenial dan Gen Z Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi*.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>, diakses 1 Maret 2021.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, diakses 10 Februari 2022
- Wibowo, Patrick Trusto Jati. (2021). *Apa Itu Hypodermic Needle Theory?*
<https://www.wartaekonomi.co.id/read362285/apa-itu-hypodermic-needle-theory>, diakses pada 6 Februari 2022
- Widhaningrum, Brigitta. (2017). *Analisis Asosiatif Daya Tarik Online Shop di Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, <https://repository.usd.ac.id/12061/>
- Winosa, Yosi. (2019). *Cerdas, 45% Konsumen Indonesia Riset Dulu Sebelum Belanja Online*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read223952/cerdas-45-konsumen-indonesia-riset-dulu-sebelum-belanja-online>, diakses 1 Maret 2021
- Yang, Fiona X. (2013). *Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on EWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 201X, Vol. XX, No. X, halaman 1–35. DOI: 10.1177/1096348013515918
- Yoedtadi, Moehammad Gafar. (2019). *TV Sosial : Televisi dan Media Sosial*.
<https://www.researchgate.net/publication/342658429>, diakses 21 Januari 2022
- Zhao, Tong. (2018). *Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age*. Advance in Social Science, Education, and Humanities Research (ASSEHR), Volume 300, International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018)