

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A. (2019). *Anti Mainstream Marketing : 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Apriliantin, H. (2021). Transformasi Strategi Marketing Entrepreneurship Era Pra Industri hingga 4.0 di indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics, Volume 1*(Nomor 11), 44–58.
- Chen, H., Olsmted, S. C., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2022). Consumers' Perception on Artificial intelligence Application in Marketing Communication. *Qualitative Market Research : An International Journal, Volume 25*(Nomor 1). <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitaive, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth). SAGE Publications Inc.
- Dadová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2021.07.170>
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi, Volume 02*(Nomor 01).
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. *Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482*, 4(2), 375–396. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company - A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Faozah, B., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic

Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.ID. *E-Proceeding of Management*, Volume 7(Nomor 2).

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Volume 8(No 1), 22–38.

Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 5(Nomor 2), 238–258.

Hootsuite. (2021). *We are Social Indonesian Digital Report 2021*.

Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*. Jonkoping International Business School.

Ibrahim, M. (2016). Evaluating Hotel Websites as a Marketing Communication Channel : A Dialogic Perspective. *Sage Publication*, 32(3), 718–727.

Indah, T. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran terintegrasi (IMC) Dalam Pengelolaan Media Promosi Kuliner di Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @malangfoodies sebagai Media Promosi Kuliner Terbesar di Malang)*. Universitas Gadjah Mada.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.02.002>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

Kartajaya, H. (2008). *New Wave Marketing : The World Is Still Round The Market Is Already Flat*. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H. (2016). *Marketing In CHallenging Times*. Gramedia Pustaka Utama.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer

equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>

Kotler, A. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th Editi). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

KPIDJogja. (2016). *Lembaga Penyiaran Swasta*. Kpid.Jogjaprovo.Go.Id.

Kusnadi, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota BauBau dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2014 - 2018)*. Universitas Gadjah Mada.

Lathifah, K., & Ismandianto. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 4(1), 130–142.

Leona, A. P. (2021). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dalam Konsumsi Informasi Wisata (Survei Eksplanatif Hubungan antara Kredibilitas dan Kepercayaan eWOM dengan Ketertarikan Destinasi Wisata pada Milenial Pengikut Akun Instagram @indtravel)*. Universitas Gadjah Mada.

Mohamad, B., & Bungin, B. (2020). *Corporate Communication : Teori, Aplikasi, dan Praktik Pengalaman Malaysia, Indonesia, dan Negara - Negara Lain*. Prenadamedia Group.

Moloeng, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan 9). PT Remaja Rosdakarya.

Nirjar, A., Acharya, M., & Ojha, D. (2014). Integrated Marketing Communication in Government Programmes: A Look at Rural Development Programmes in

- India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/0972622520140103>
- Nirwana, P., & Purnamasari, O. (2020). Komunikasi Siaran Radio Untuk Mempertahankan Budaya Betawi Di Era Digital. *Perspektif Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, Volume 4*(Nomor 1).
- Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–15.
- Parahita, G. D., Kurnia, N., Utomo, W. P., Monggilo, Z. M. Z., Putra, I. G. N., Ahmad, N., Setianto, W. A., Tania, S., Irawanto, B., Adiputra, W. M., Anshari, I. N., & Fandia, M. (2021). *Jagat Komunikasi Kontemporer : Ranah, Riset, dan Realitas* (M. Sulhan & L. M. Sadasri (eds.)). UGM Press.
- Pradani, F. I. (2018). *Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*. Universitas Islam Indonesia.
- Pramono, P. (2020). *PRING: Paradigma Baru dalam Menyusun Strategi Komunikasi Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Priliantini, A. (2017). Menilik Dilema Ideologi Radio Swasta Lokal dan Strategi Periklanannya. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, Volume 6*(Nomor 2).
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Praktik*. Ghalia Indonesia.
- PRSSNI. (2020). *Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan*.
<https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>
- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). Loyalitas Pendengar Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal Purnama Berazam, Vol 2*(No 2).

- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 6(Nomor 1), 1–12.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala Jurnal Humaniora*, 2.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 12(Nomor 1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Voume 6(Nomor 2).
- Sosiawan, A. ., & Sadeli. (2019). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3).
- Swaragama. (2022). *Sejarah Swaragama FM*. Swaragamafm.Com.
- Tarabaz, A. (2013). The Reevaluation of Communication In Customer Approach Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 4(12).
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Wahyuni, H. I. (2020). *Keriuhan Komunikasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus* (First Edit). UTM Press.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research : Design and Methods* (Fourth Edi). SAGE

Publications Inc.