

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). *PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK*. 1–10.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dwityas, N. A. (2016). *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*. www.backpackerindonesia.com,
- Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising : user generated content consumption*. Information Science Reference.
- Eka, W., Wibawa, A., Ketut, I., Arthana, R., Gede, I., & Darmawiguna, M. (2015). Pengembangan Sistem Informasi Warisan Budaya Indonesia berdasarkan Metadata Standar International Committee For Documentation (CIDOC) Berbasis User Generated Content (UGC). *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 4(5). <http://indonesiakaya.com/>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gunarto, M. (2017). *Transformasi Data Orginal ke Interval dengan Method of Successive Interval (MSI)*. Researchgate.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.

- 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>
- Karunanayake, T., & Madubashini, C. (2019). The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka. *Asian Social Science*, 15(6), 44.
<https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p44>
- Maslow, A. H. (1993). *Motivasi dan Kepribadian I: Teori Motivasi dengan pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Musto, J., & Dahanayake, A. (2021). Quality Characteristics for User-Generated Content. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 343, 244–263.
<https://doi.org/10.3233/FAIA210490>
- Nashear Dila. (2023). *Diskominfo Sebut Pengguna Internet di Bandung Capai 2,1 Juta Jiwa - IniSumedang.Com*. <https://inisumedang.com/Diskominfo-Sebut-Pengguna-Internet-Di-Bandung-Capai-21-Juta-Jiwa/>. <https://inisumedang.com/diskominfo-sebut-pengguna-internet-di-bandung-capai-21-juta-jiwa/>
- Nasrullah, R. (2015). MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nurdin Hasibuan, A., Rambe Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe*.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Prakasa Bima. (2011). *4 Alasan Kenapa Bandung Jadi Surganya Fashion Anak Muda*. <https://www.idntimes.com/Hype/Fun-Fact/Bima-Prakasa/Bandung-Surga-Fashion-Csc?Page=all>. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/bima-prakasa/bandung-surga-fashion-csc?page=all>
- Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Media Komputindo.

- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). PEMANFAATAN “TWITTER TMCPOLDAMETRO” DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 95–102.
- Ricky R. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–9.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook Of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley Publishing.
- Rubyanti, D. (2020). *PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN*.
- Sativa, D. (2010). *MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*.
- Sudaryono. (2017). *Metedologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021a). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Alfabeta.

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021b). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT. Refika.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi.
- Trisnawati T. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi: Vol. III* (Issue 1). <http://nugraheniika.blogspot.com>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example*. 340–343.
<https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>