

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arora, Anuja. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer*, 49, 86–101. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Baiti, L. N. Hubungan Antara Intensitas Menonton Drama Korea dengan Suasana Hati Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semarang.
- Bisnis Tempo. (2009). Sosro Catat Laba Rp1,8 Triliun di 2008. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/158675/sosro-catat-laba-rp-18-triliun-di-2008> pada 17 April 2024 pukul 23.48 WIB.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dancey, Christine P., & Reidy, John. (2007). *Statistics Without Maths for Psychology* (4th ed). Edinburgh Gate: Pearson Prentice Hall.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Dyego, Albhet., & Oktavianti, Roswita. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. DOI:10.2991/assehr.k.201209.063
- Endra, Febri. 2017. *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Eva, Alfieda Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan serta Brand Image dalam Web Series #Janjitheseries di YouTube Dan Intensitas Electronic Word of Mouth

- Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim oleh Mahasiswa Universitas
Sebelas Maret.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.
- French, Rachel. (2023). Sugar-Free Beverages Are Gaining Momentum. Diakses dari
<https://www.foodbeverageinsider.com/beverage-development/sugar-free-beverages-are-gaining-momentum> pada 25 Juni 2024 pukul 00.36 WIB.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19,
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). E-Wom : Word of Mouth
Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative
Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Gruen. T.W., Osmonbekov. T., Czaplewski. A.J. (2006). eWOM: The impact of
customer-to-customer online know-how exchange on customer value and
loyalty. *Journal of Business Research* 59.(2006) 449 – 456.
- Hennig-Thurau, Thorsten, & Walsh, Gianfranco. (2004). Electronic Word-of-Mouth:
What Motives Customer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of
Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Hootsuite. (2024). Indonesian Digital Report 2024. Diakses dari
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 20 September
2023 pukul 21.03 WIB
- Izudin, Amar Nuriman., Ruswanti, Endang., Januarko, Moehammad Unggul. (2020).
The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*,
Vol. 6, No. 12, 2020 Instituto Tecnológico. DOI: 0.22430/24223182.1618
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks
Gramedia.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya
Bakti.

- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2011). Theories of Human Communication, Tenth Edition. Illinois: Waveland Inc.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word Of Mouth in Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Martiawan, Gabriel Audelia. (2021). The Influence Of Branded Web Series Towards Purchase Intention of Telecommunication Provider (Case Study: XI Axiata). *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs* 3(9):313-333. DOI:10.35631/AIJBES.39021
- Mutiara, Cindy A. (2024). Indonesia Merajai Pasar Minuman The di Asia Tenggara. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023> pada 29 Juni 2023 pukul 16.37 WIB.
- Mutiara, Cindy A. (2023). Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia> pada 29 Juni 2023 pukul 17.03 WIB.
- Nemoto, Tomoko, & Beglar, David. (2014). Developing Likert-scale questionnaires (N. Sonda & A. Krause, eds.). Tokyo: JALT.
- Nugraha, Ferryhan., & Handoko, Tarsisius Hani. (2020). YouTube and Purchase Intention A Study on the Influence of YouTube Video on Consumers' Purchase Intentions among Millenials in Indonesia.
- Paget, Sammy. (2023). Local Consumer Review Survey. Diakses dari <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> pada 30 Juni 2023 pukul 01.52 WIB.

- Renaganis, Ellena S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy.
- Rizaty, M. A. (2022). 8 Negara Pasar Teh Terbesar Dunia pada 2022, Termasuk Indonesia. Diakses dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/8-negara-pasar-teh-terbesar-dunia-pada-2022-termasuk-indonesia> pada 18 Agustus 2023 pukul 05.03 WIB.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences* (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saleem, Anum. & Ellahi, Abida. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. (112):597-622.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence A., (2009). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5 th Ed. University of South Carolina. Jilid I, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Slice Blog. (2023). Edisi 2023: Statistik Pengguna Media Sosial Terbaru. Diakses dari <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru> pada 16 Oktober 2023 pukul 22.41 WIB.
- Smith, P.R. and Ze Zook. (2020). *Marketing Communcation Intergrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page
- Start Friday Asia. (2024). Strategi Teh Botol Sosro Menjadi Bagian dari Kehidupan Sehari-hari. Diakses dari <https://www.startfriday.asia/ideas/ikon-budaya-peran-teh-botol-sosro-dalam-memasyarakatkan-minum-teh-di-indonesia-2024> pada 25 April 2024 pukul 02.57 WIB.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Stephanie, Yuan. (2021). Pengaruh Terpaan YouTube Series “Pensi Netflix” dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video-On-Demand (SVOD) Netflix.
- Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand - Frestea, Mountea, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Teh Pucuk Harum. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_sukategori=6&tahun_awal=2017&tahun_akhir=2023 pada 30 Juni 2023 pukul 02.14 WIB.
- Utomo, Dimas W., Nisyak, Hoirun., & Andarini, Rindang Senja. (2023). Pengaruh Terpaan Tayangan Web Series Jimny Challenge Di YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Jimny.
- Valck, Kristine D., and Rosario A. Babic. (2020). Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know. Hec Paris. Diakses dari <https://www.hec.edu/en/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know> pada 30 April 2024 pukul 03.29 WIB.
- Williams, Dan. (2012). Web TV Series: How to make and market them. UK: Croydon.
- Wyzowl. (2024). Video Marketing Statistics 2024 (10 Years of Data). Diakses dari <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> pada 12 Januari 2024 pukul 21.19 WIB.