

DAFTAR PUSTAKA

- Aldan, F. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya Tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. *DIPONEGORO Journal of Manajement*, 1(2002), 1–49.
- Alfiantono, R & Pantawis, S. (2021), *Analisis Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Iklan Produk Ikea Online)*, *Doctoral Dissertation Journal*, Stie Bank Bpd Jateng.
- Ali, Hasanuddin, Dkk. (2017), *The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial And Online Behavior*. Jakarta : Pt Alvara Strategi, Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik, (2018), *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak. Jakarta.
- Bappenas, BPS, dan UNFPA. 2018. Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045 : Hasil SUPAS 2015, Jakarta : BPS.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention:The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Candra, B & Suparna, G (2019), Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11.
- Deal Dkk, (2010), *Millennials At Work: What We Know And What We Need To Do (If Anything)*, *Journal Of Business And Psychology*, Volume 25, Issue 2, Hal 191–199.
- Dinah Fitri Maghfiroh, D., Dan Edrina P, (2019), Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol.

73, No. 2

- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- Faiyah, L., Ahmad, N, Dan V., F. (2021), Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Brand Image Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Shopee), *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.2, No.1.
- Firmansyah, M. Anang, (2018), *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, Cetakan Pertama, Deepublish Sleman.
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*.Frderiksberg: Samfunds Litteratur Press.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate denganProgram IBM SPSS 25, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dionegoro Semarang, Semarang*.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hopkinson, G., C., Hogarth-Scott, S., 2001. “What happened was ...” Broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management*, 17, 27-47.
- Hughes, M. (2005). *Buzz marketing*. New York, NY: Penguin. iProspect (2007). *iProspect social networking user behavior study*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan sema. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jurnal Entreprenuer, (2018), *Kelebihan & Kekurangan Strategi Buzz Marketing dalam Penjualan*, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-teknik-meledakan-penjualan-dengan-strategi-buzz-marketing/>

- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 11–15.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* edisi 13, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Lindawati, L, (2018) “ Kekuatan Cerita Pada Bisnis Sosial” *Jurnal Studi Pemuda*, Vol.7(2),100 – 110.
- Lowe, S. &. (2012). *Industrial Marketing Management*, 41, 706–714. IMP Research.
- Marketeers, (2015), *Mengenal Konsep 5a, Par, Dan Bar*, [Http://Marketeers.Com/Mengenal-Konsep-5a-Par-Dan-Bar/](http://Marketeers.Com/Mengenal-Konsep-5a-Par-Dan-Bar/)
- Matthews, R.D. & Wacker, W. (2007). *What's Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. FT Press: Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Mohr, I. (2017) "Managing Buzz Marketing in the Digital Age," *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 11, Iss.2 , pp. 10-16 (2018).
- Nielsen, (2015), *Rekomendasi Word Of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*, <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara.html>
- Octari, A. H. (2020), Pengaruh *Storytelling* Tropicana Slim Stevia Dalam Webseries “Sore” Terhadap Awareness Of Health Dan Purchase Intention Pada Generasi Millennial, Universitas Airlangga.
- Pan, L. Y. & Chen, K. H. (2019), A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *National Yunlin University of Science and Technology. Ekoloji* 28(107): 705-712.
- Pravitaswari, N., Zainul, A, Dan M., K. M. (2018), Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube), *Jurnal Administrasi*

Bisnis (Jab), Vol. 57, No. 1.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi VII Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.

Sebastian, Yoris, 2016, *Generasi Langgas: Millennials Indonesia*, Jakarta, Gagasmedia.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tsai, M. C. (2020), Storytelling advertising investment profits in marketing: from the perspective of consumers' purchase intention. *Da-Yeh University*: 8, 1704.

Wan-Tzu, L & Shyhnan, L, (2016), *How social enterprise attract public awareness usingstorytelling*, Proceedings of International Academic Conferences 3505862, International Institute of Social and Economic Sciences.". *Jurnal Economia*, 2(1), 1-11

