

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, D. (2021). *Brand Trust: Definition, Importance, and Impact on Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 12(3), 45–56.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>
- Astika Ulfah Izzati, Markoni, & Frianka Anindea. (2024). The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387>
- Astuti, R., & Cahyono, B. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 101–110.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Portfolio Hardcover.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CONSUMER ENGAGEMENT TO BRAND LOYALTY IN INDONESIA GRAB COMPANY. *International Journal of Business and Social Science Research*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Candraningrat, A., Y. R., & Wibowo, J. (2018). *Pengabdian kepada masyarakat bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM*, 3(1), 1–6.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>

- Dimas Bayu Anggoro & Murwanto Sigit. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 01–09. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)*.
- Expert Journal of Marketing. (2024). *Overview of digital marketing strategies including SEM, social media, email, content marketing, and analytics-driven personalization*. Expert Journal of Marketing, <https://marketing.expertjournals.com/>
- Fatimah, N. (n.d.). *Pada Universitas Negeri Semarang*.
- Firdaus, M. (2019). *Peran Promosi Digital dan Electronic Word of Mouth dalam Membentuk Persepsi Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 88–97.
- Halim, F., Sudarso, A., & Hutahaeen, J. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hayati, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Gunawan. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2011). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. R., & Bertheau, N. (2013). *Good works! Wie Sie mit dem richtigen Marketing die Welt—Und Ihre Bilanzen verbessern*

(Online-Ausg). GABAL.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective* (6th ed.). Singapore: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kristiawan, M., & Keni. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Made, S., Yudha, P., & Suprapti, N. W. S. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Penjualan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana.

Margaretha. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FORECOFFE)*.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ridwansyah. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Rusd, E., et al. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Putra, I. K. A., Sujana, I. N., & Hermawan, I. G. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 145–156.

Putra, R. Y., Heikal, J., Ningsih, A., & Amelia, D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN KONSUMEN NORU COFFEE DI BUKITTINGGI. *EKONOMI BISNIS*, 29(2), 89–98. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i2.4541>
- Putri, R., & Andriani, D. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dan Milenial*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 145–156.
- Rahmawati, Sa'adah, & Chabibi. (2020). *Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. LPPM UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- Ridwan. (2019). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Schmitt, B. H. (2013). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sembiring, E., Lubis, A., & Effendi, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1697>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:

Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA,cv.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widianto, F. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Wulandari, A. (2020). *Peran Konten Visual dan Frekuensi Promosi di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–88.