

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Pustaka Jurnal

- Alfian, R., Kurnia, D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia)*. 4.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armayani, R. R., Tambunan, C. L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOSMED CAFE ABDULLAH LUBIS MEDAN. *JMB*, 21(1).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Diyatma, A. J. (2017). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- 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(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

- 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>
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). PENGARUH INSTAGRAM DAN EWOM TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE. *BIP's*, 14(1), 11–28. <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Marerei, E., Virgiana, B., & Novitasari, D. (2020). *ANALISIS KESEHATAN DALAM PROGRAM SANITASI PADA DESA TUALANG ANALYSIS OF HEALTH COMMUNICATION STRATEGIES IN THE SANITATION PROGRAM IN THE VILLAGE OF*. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *PROMARK*, 10(1). [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. In *LSP Journal* (Vol. 5, Number 1).
- Quraissy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *-HEST: Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*, 3(1), 7–11.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JMPIS*, 3(1), 301. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAVERMOOD. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Number 5).
- Suprpti, S., & Kunci, K. (2020). *Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang*  
*Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User*. 6(2), 2407–263.  
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3795>
- Tawakal, A. (2022). Development of Coffee Production in Kepahiang. In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 2, Number 2).
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee* (Vol. 3, Number 1).
- Ulfyah Kurniawan, F., Yasya, W., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.70963/soc.v1i2>
- Wulandari, N., & Wahyudi, D. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Mranggen Kabupaten Demak* (Vol. 6).  
<https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/demak/2019/11/15/ini-kecamatan-di->
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Yasa Kuswandi, W., Ermawati, E., & Wahyuni, T. (2018). SISTEM INFORMASI PELAYANAN KARIER SISWA DAN ALUMNI BERBASIS FRAMEWORK CODEIGNITER. In *Jurnal Interkom* (Vol. 13, Number 2).

### Daftar Pustaka Buku

- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. LindaKarya.
- Erislan, S. T. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL* (1st ed.). Mitrailmu. [www.mitrailmumakassar.com](http://www.mitrailmumakassar.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). MODEL ELABORATION LIKELIHOOD DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PITA'S LIFE DI YOUTUBE CHANNEL (Vol. 5, Number 1).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. Icrossing.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Vol. 12, Number 2).
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir, Ed.). PusakaAlmaida.
- Sinambela, L. P., & Chotim E. E. (2019). *Statistika Sosial (Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial)*. PT Rajagrafindo.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). *ANALISIS DATA untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (3rd ed.). USUPress.  
<https://www.researchgate.net/publication/353072388>
- Surokim, Rakhmawati, Y., Wahyudi, M., & Suratnoaji, C. (2016). *Riset Komunikasi: Strategi praktis Bagi Peneliti Pemula*. PusatKajianKomunikasiPublik.