

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Edited By Alfabeta. Bandung.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *Univesitas Sumatera Utara*, 1(1), 417–433.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 122–136.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*(Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bakhtiar, Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan BUN. *Magenta*, 8(2), 87–89.
- Cahyani, W., & Raya Sulistyowati. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Cahyono, A. T., & Pradana, M. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA UMBUL MANTEN KLATEN THE EFFECT OF TOURISM PRODUCT ATTRIBBUTES AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON VISITING DECISIONS at UMBUL MANTEN. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 152–163.

- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). *PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG*. 3(1).
- Eka, W, dkk. (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 101
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hasan Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta : Media Pressindo
- Hazisah, Dwi Syahnaz. 2017. *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Siswa-Siswi SMAN 1 Makassar*.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- <https://www.topbrand-award.com/>. 10 November 2021.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kotler Philip. 2018. *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller. (2012). Marketing Management 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Keller, K, L (2016): Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kubis. Suparman, Della Utami Putri Ramadany.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 2, 50–57. www.jurnal.imsi.or.id

- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To. 4(3), 1209–1218. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sari, I. N., & Syahputra. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Sari, W (2017) Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qalapa.Com
- Simon Kemp. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. Diakses 15 November 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sitompul, S. S. (2019) ‘Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone’, 2, Pp. 322–334.
- Sofyan. 2020. Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta) Paska. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 34–39.

- Sonatasia, D., dan Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah ...*, 1(2), 95–101.
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/94%0Ahttp://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/943/509>
- Suparman, & Della Utami Putri, R. (2021). PENGARUH E-TICKET DAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET AIRASIA (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). 3(1), 67–87.
- Utami, Dian Wahyu & Marheni Eka Saputri. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Viva Cosmetics. (2021). *Viva Cosmetics*. <https://vivacosmetic.com/en/>