

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang.D.Prasetyo. (2018). Komunikasi Pemasaran terpadu.malang:UB Press.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika*. Jakarta State Polytechnic.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27-42.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).

Universitas
Esa Unggul

Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).

Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.

Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.

Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

Sitanggang, N. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensu Medan.

Wisataone, V. (2018). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 15-27.