

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. (2015). The impact of social media marketing on brand awareness through brand image. *International Journal of Business and Social Sciences*, 6(10), 92-98.
- Barus, J., & Silalahi, T. F. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 34–44.
- Bismoaziiz, M., Suhud, U., & Saparuddin. (2021). The influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business Marketing and Management*, 6(5), 14–25.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chandra, F., & Suhermin, S. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 77–85.
- Dawud, A. A. S. N. (2024). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kedai Ayam Djoeprek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 65–72.s
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, A. (2021). *Word of mouth marketing*. CV Media Sains Indonesia.
- Fauzi, A., dkk. (2024). *Teori Komunikasi Pemasaran dan Word of Mouth*. Mitra Media, Jakarta
- Fikri, M. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Setia, Bandung
- Fridayanthie, D. (2021). Pengaruh word of mouth dalam perspektif pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 55–61.

- Geraldine, M. (2021). *Peran Media Sosial dalam Pemasaran Modern*. Penerbit Akademika, Jakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ismed Jayadi, I., Wahyu, A., & Sumardin, S. (2023). The influence of electronic word of mouth and social media marketing on brand image and purchase intention of e-commerce cosmetic products. *Jurnal Marketing dan Strategi Bisnis*, 7(3), 90–102.
- Jayadi, I., Wahyu, A., & Sumardin. (2023). The influence of electronic word of mouth and social media marketing on brand image and purchase intention of e-commerce cosmetic products. *Journal of Business and Management*.
- Karnila, A. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 101–111.
- Kartajaya, H. (2022). *Marketing 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kastori, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Deepublish, Yogyakarta
- Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2024). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniaman, O. (2017). *Pengolahan Data dalam Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara, Pekanbaru
- Laksana, H. (2019). *Strategi Promosi Bisnis di Era Digital*. Andi, Bandung
- Monika, H., Gemilang, F. A., & Perdana, A. A. (2024). Pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa event organizer (PT Kreatif Komunika Persada Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Mukti, R., & Aprianti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Literasi Nusantara, Malang
- Napitupulu, P. D. S., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan memilih berkuliah di Institut Teknologi. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran*, 10(2), 45–53.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlaila, N., Butar-Butar, K., & Lubis, S. I. S. (2022). The influence of word of mouth and social media on the purchase decision of traditional cake (Bika Bakar). *Journal of Marketing Studies*, 9(1), 22–30.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sernovitz, A. (2024). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing, New York
- Shimp, T. A. (2023). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Syahnani, D., & Widodo, H. (2018). Indikator media sosial dalam strategi promosi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 66–73.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2024). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yusuf, M. (2021). Dalam Ernawati, D., Dwi, S., & Argo, B. Analisis keputusan konsumen dalam pembelian produk digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 44–50.