

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T.N. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Deli Serang.
- Andrian. C. Indra., Jumawan, dan M. F. Nursal. 2022. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri Malang.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Pertama. Rineka Karya. Jakarta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3(1):336.
- Chandra, F. 2021. *Social Media Marketing*. DIVA Press Yogyakarta.
- Dewi, N. M., P. K. Ribek, dan I. G. Imbayani. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas* , 29.
- Edwards, S. M. 2013. A Sosial Media Mindset. *Journal of Interactive Advertising* 12(1):3.
- Fakhrudin, A. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta Yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*. *Jurnal Manajemen Dirgantara* 14(1):9.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode alternative dengan Partial Least square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habir, H., dan Z. Z. Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4(3):211.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hasya, R. 2022. GoodStats Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di Dunia. <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>. diakses 22 Oktober 2022 (23:00).

- Indriyani, R., dan A. Suri. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(1): 25.
- Ismaluddin., dan R. Depa. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam* 4(1):271.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*.BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Manajemen.Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Person Education. New Jersey.
- Latief, R. 2018. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Listiqhfaroh, M. L. 2020. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Mahdiani, M. F. 2019. Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Proses Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Marpaung, D., A. Hamzah., N. Mulyani., J. Hutahaean, dan Harmayani. 2020. *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Muslihah, F. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Dalam Pandangan Islam. *Skripsi*. Program S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Lampung.
- Narottama, N. 2022. Pengaruh *Social Media Maketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.*JUMPA* 8(2):750.
- Nurgiyanto, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT Elax Media Komputindo.

- Riyanto, A. D. 2022. Hootsuite (WeareSocial): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. diakses 22 Oktober 2022 (22.10).
- Sari, I., M. Idris., dan D. Saripuddin., 2020. Pengaruh akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Stie Nobel Indonesia* 9(1):105.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. ALFABETA. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sukron. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Skripsi*. Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Utami, G.R. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 5(2):185-198.
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. California: O`Reilly Media Inc.
- Wenas, V.V. 2018. Pengaruh *Social Media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @Atepbistro). *Skripsi*. Program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang.
- Yuka, M. 2020. Pengaruh Instagram Sebagai *Sosial Media Marketing* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House Di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Yusup, D. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap *Word Of Mouth* Pengunjung. *Skripsi*. Program S1 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten.