

REFERENSI

- Abeidi, (2019). *Influence of ewom information on consumer behavior intentional in mobile social network:evidence of iran. Journal of advance of management research*. Vol. 17 No. 1, pp. 84-109.
- Avrianti, D.A.M., Kusumawati, A., and Nuralam, P.I. (2018). *The influence of electronic word of mouth on consumer trustworthiness and purchase intention*. Vol. 61 No. 1, pp. 137-144.
- Adnan. (2018). pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota lhokseumawe. Vol. 7 No. 2, pp. 1-9.
- Ari, A.M., Hamdy, M.I., and Safira, M.D. (2019). Analisa strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p pada pt. haluan riau. Vol. 5 No. 2, pp. 79-86.
- Andriansyah, G., and Sriwardani. (2019). Pengaruh *advertising* dan EWOM terhadap *corporate image ramayana department store*. Vol. 3 No. 3, pp. 596-604.
- Akila. (2017). Pengaruh insentif dan pengaasan terhadap produktivitas kerja karyawan pada cv. Vassel Palembang. Vol. 2 No. 2, pp. 35-48.
- Akbar, M.J.C., and Sunarti, S. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen restoran sushi tei kelapa gading). Vol. 60 No. 3, pp.45-51.
- Dewi, W.W.A., and Avicenna, F. (2019). *Social media marketing: consumer behavior on the cruelty free concert of beauty brand*. Vol. 17 No. 1, pp. 95-106.
- Deisy, M., Lopian, J., and Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di it center manado. Vol. 6 No. 4, pp. 2288-2297.
- Dewi. N.M.P., Imbayani, I.G.A., and Ribek, P.K. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth*

pada givanda store denpadar. Vol. 2 No. 2, pp. 28-42.

Ferdiansyah. (2018). Pengaruh komunikasi terhadap efektivitas organisasi. Vol. 6 No. 2, pp. 132-142.

Febriana, M., and Yulianto, E. (2018). Pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Vol. 58 No. 1, pp.1-9.

Gunawan, F.A., and Wulandari, A. (2018). Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian (*studi kasus chingu korea fan cafe bandung tahun 2018*). Vol. 4 No. 3, pp. 1075-1084.

Hartono, R., Arifin., R., and Hufron, M. (2018). Pengaruh strategi promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner mbok taya. Pp. 169-184.

Hendro, H., and Keni, K. (2020). eWOM dan *trust* sebagai prediktor terhadap *purchase intention: brand image* sebagai variabel mediasi. Vol. 12 No. 2, pp. 298-310.

Hariono, L.(2018). Apakah EWOM bisa mengalahkan WOM dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. Vol. 12 No. 1, pp. 12-23.

Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. Vol. 15 No. 2, pp 192-203.

Igir, F.G., Tampi, J.R.E., and Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up. Vol. 6 No. 2, pp. 86-96.

Jiwandono, D., Kusumawati, A., and Sunarti. (2020). Pengaruh EWOM terhadap niat berkunjung wisatawan melalui *attitude, subjective norms*, dan *perceived behavior control*.

Julianyansi, M.F.,and Suryawardani, B. (2019). Pengaruh *social media marketing*

dan *customer bonding* terhadap *purchase intention* pada tunas daihatsu soekarno hatta bandung in 2019. Vol. 5 No. 2, pp. 1-11.

Kristiawan, T.A., and keni, K. (2020). Pengaruh *packaging, social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *brand lokal*. Vol 15 No. 2, pp. 244-256.

Keren., and Sulistiono. (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk indomie. Vol. 7 No. 3, pp. 319-324.

Kumalasari, R.D., Gutama, W.A., Pratiwi, D.E. (2018). Analisa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata cafe sawah pujon kidul. Vol. 29 No. 2, pp. 65-75.

Kurniasari, M., and Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *social media marketing, brand awarnes* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donut & coffee semarang. Vol. 7 No. 1, pp. 25-31.

Kunja, S.R., and GVRK, A.(2018). *Examining the effect of ewom on the customer purchase intention through value co creation in social networking sites.* <https://doi.org/10.1108/MPR-04-2017-0128>

Luthfiyatillah., Millatina, A.N., Mujahidah,S.H., and Herianingrum. (2020). Efektifitas media instagram dan EWOM terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Vol. 5 No. 1, pp. 101-115

Laksamana, P. (2018). *Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia banking industry.* Vol. 8 No. 1, pp. 13-18.

Mileva, D.N. (2019). Pengaruh *social media marketing* dan persepsi kualitas terhadap niat beli surabaya snoecake. Vol. 7 No. 2, pp. 446-452.

Muniroh, L., Hurriyaturrohman., and Marlina, A. (2017). Manfaat penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan tas pada pengrajin tas di ciampea. Pp. 58-70.

- Monawarah, S. (2017). Pengaruh merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh 2 daun di plaza mulia samarinda. Vol. 5 No. 1, pp. 205-216.
- Manik, S. (2017). Pengaruh kepuasan kerja terhadap disiplin kerja pegawai kantor camat pendalihan iv koto kabupaten rokan hulu. Vol. 1 No.4, pp. 257-264.
- Nuraini., and Hadi, M. (2019). Pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian paa panties pizza malang. Vol. 5 No. 1, pp. 178-181.
- Oktaviani, N., Astuti, W., and Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan EWOM pada pengguna aplikasi *emoney ovo*. Vol. 12 No. 1, pp. 93-112.
- Philip Kotler, G.A. (2009) “Principles Of Marketing”.
- Rasyid, H.A., and Indah, A.T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di kota tangerang selatan. Vol. XVI No. 1, pp. 39-49.
- Sari, F., and Pangestuti, E. (2018). Pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Vol. 54 No. 1, pp. 189-196.
- Sari, N., Saputra, M., and Husein, J. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online bukalapak.com*. Vol. 3 No. 1, pp. 96-106.
- Situmorang, S.H., Mulyono,H., and Berampu, L.T. (2018). Peran dan manfaat *social media marketing* bagi usaha kecil. Vol. 1 No. 2, pp. 77-84.
- Salbiyah, S., Marhadhika, B.W. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap minat memilih prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis umsurabaya tahun 2017. Vol.1 No. 1, pp. 1-17.

Widyastuti. (2018). Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayuran organik. Vol. 2 No. 1, pp. 17-28.

Zulfikar, A.R., and Mikhriani. (2017). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* instagram dompet dhuafa cabang Yogyakarta. Vol. 1 No. 2, pp. 279-294.

