

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajimat. (2020). *Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang)*. 3(2), 23–30.
- Amin, A. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.
- Aprilia, F. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Baskara silalahi, R. yanto. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan)*. 7(1), 32–117.
- Desai, N., & Kankonkar, S. (2020). GEN-Z ' S Online Buying Involvement And Decision Style In Buying Fashion Apparels.

*Journal International*, 40(26), 360–376.

Fariz Pradana, M., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” JEMBER. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). *PENGARUH PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SUMSEL BABEL CABANG PRABUMULIH*. 5, 73–98.

Khanh Giao, H. N. (2018). The Relationship Between Satisfaction And Word-Of-Mouth At The Language Centers In Hochiminh City Vietnam. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16.

Lachram, A. C., & Sharif, O. O. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN MATAHARI DEPARTMENT STORE. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 65–75. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

Lupiyoadi, R., & Bramulya Ikhsan, R. (2015). *Uji Asumsi Klasik*. Salemba Empat.

- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Brand Image Pada Escalier Bali*. 599–614.
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP SALES PERFORMANCE PADA IKM BATIK GEDOG KABUPATEN TUBAN*. 08(01), 681–687.
- Prof. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2019). *PENGARUH GAYA*

*HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BURGER KING DI SURABAYA)*. 18(1), 47–55.

Ramadhan, A. F., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(4), 273–285. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>

Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN. *Jurnal EMBA*, 8(1), 185–193.

Samad, A., & Ketut, P. (2020). A Model to Get Positive Word of Mouth for Indonesian Footwear Brands : Role of Information Search , Online Engagement , Memorial Brand Experience and Brand Social Connection. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 11(6), 592–611.

Santos, A. R. (2020). Indicators of Buying influence in business Markets Perceived by Marketing Students. *International Journal of English, Literature and Social Sciences (IJELS)*, 5(1), 325–329.