

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. UB Press.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Brandin*. Butterworth-Heinemann.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2001). *Adversiting and Promotion; an Integrated Marketing Comunication Perpective*. McGraw-Hill.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 100–125, 49.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hennin-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38–52.
- Kotler, P, & Keller, K. . (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT Prenhallindo

Jakarta.

Kotler, Philip, & Keller, K. . (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kristianti T.R., Erdiansyah R (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*. 4(2). p. 393-401

Lois, C.A. (2020). Hubungan Terpaan Berita Covid-19 di DKI Jakarta dan Kompetensi Komunikasi Anies Baswedan dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat DKI Jakarta Kepada Anies Baswedan. *Interaksi Online*. 9(1). p. 187-195

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Putri Iva Izzati (ed.); 6th ed.). Salemba Humanika Richins & Root Shaffer.

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.

Nasution, M.F.R. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2)

Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. AndiOffset.

Shimp, T. (2003). *Periklanan & Promosi*. Erlangga.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Afabeta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Trihendradi, C. (2013). *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. ANDI.

Zephira G.I., (2021). Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome. *Interaksi Online*. 9(4). p. 214-266

Internet

<https://www.idntimes.com/business/economy/bangarani-masah/alasan-bisnis-coffee-shop-gagal-c1c2?page=all> diakses pada tanggal 7 Juni 23

<https://tekno.kompas.com/read/2023/03/02/18150087/cara-menghitung-engagement-rate-akun-dan-postingan-di-instagram>. diakses pada tanggal 7 Juni 2023

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/> diakses pada 13 Maret 2023

<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm> diakses pada 8 Juni 2023