

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017*. Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164–178.
- Hariningrum, A., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Akun Twitter@ Ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kosmetik Dan Kecantikan (Survei Pada Followers@ Ohmybeautybank)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Haryono, B. (2012). Kecamatan Tembalang dalam Angka. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Hermawan, S. N., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2022). ANALYZE THE EFFECTIVENESS OF TWITTER AS AN EWOM MEDIA (STUDY ON TENSAYAA'S GROUP ORDER). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 813–838.
- Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., & Saifuddin, M. (2021). Effectiveness of Digital Platforms as Food and Beverage Marketing Media During the COVID-19 Pandemic. *Airlangga J. Innov. Manag*, 2(2).
- Hilmiyah, N., Permana, E., Hatta, I. H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226–245.

- Jaring, P., Bäck, A., Komssi, M., & Käki, J. (2015). Using Twitter in the acceleration of marketing new products and services. *Journal of Innovation Management*, 3(3), 35–56.
- Kentzo, K., Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1).
- Lubis, E. E., & Rizal, V. Z. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Riau University.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial*

- Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1099–1104.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 3(1), 103–118.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 122–127.
- Santoso, D. A. (2015). Strategi Pengembangan USAha pada Depot Rice Box (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran). *Agora*, 3(2), 332–341.
- Saputri, A. N., Ramadhan, I., Nadila, K., Putri, R. S., Tedi, R., & Hasanah, U. (n.d.). *Shidang Food*.
- Sayekti, W. D., Adawiyah, R., Indriani, Y., Tantriadisti, S., & Syafani, T. S. T. (2021). Pola Pikir Makan dan Preferensi Mahasiswa terhadap Makanan dan Minuman Jadi: Studi Kasus di Kota Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health.*, 2(2), 65–77.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65–77.
- Statistik, B. P. (2022a). *Berapa Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Tiap Bulan?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>
- Statistik, B. P. (2022b). *BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Susilowati, E., Yuwono, A. A., & Leonnard, L. (2021). Cloud kitchen development analysis in food and beverage industry: a case study in Jakarta. *RSF Conference*

*Series: Business, Management and Social Sciences, 1(6), 29–39.*

- Syafitri, N. K., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@ collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan, 8(2), 161–172.*
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). Tweet berbayar: Bagaimana word-of-mouth bekerja dalam media baru. *Humaniora, 2(2), 1193–1202.*
- Tamara, D., & Leonard, A. (2020). DIGITAL MARKETING AS A KEY STRATEGY TO SUPPORT FOOD INDUSTRY GROWTH: CASE OF PT. DFZ, INDONESIA. *EPH-International Journal of Business & Management Science, 6(1), 10–15.*
- Tiwa, E. T., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2022). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan. *JURNAL ILMIAH SOCIETY, 2(2).*
- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G. T., & Mihiotis, A. N. (2022). The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach. *Sustainability, 14(22), 15228.*
- Waqiyah, Y. (2020). *Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers Akun@ Womanfeeds.* Universitas Hasanuddin.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics, 4(1), 29–54.*
- Widyaningrum, R., Ramadhani, K., Khofifah, H., & Putri, S. N. (2021). Risiko dan Peluang Industri Makanan Rumah Tangga dengan Sistem On-Line dalam Masa Pandemi Covid-19 di DIY. *Journal of Food and Culinary, 13–24.*

- Zamanul, H. (2019). Pengaruh Media Sosial(Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang. In *Universitas Negeri Semarang (Skripsi)*.
- Zia Noor Salman. (2016). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)*. 01, 1–23.

