

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022, Juni 22). *GoodStats*. Retrieved from <https://goodstats.id/https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Clinton, B. (2023, Februari 2). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Retrieved from [kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all](https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all)
- dalam Adaliasari, V. I. (2014). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA. *Neliti*, 218.
- Fahri, M. (2023, February 2023). *Kumparan Bisnis*. Retrieved from [kumparan.com: https://kumparan.com/kumparanbisnis/ppkm-tak-ada-lagi-pengusaha-prediksi-nasib-bisnis-mamin-di-2023-membaik-1zob6AE3vGi/full](https://kumparan.com/kumparanbisnis/ppkm-tak-ada-lagi-pengusaha-prediksi-nasib-bisnis-mamin-di-2023-membaik-1zob6AE3vGi/full)
- Gunawan, D. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA CAMPAIGN DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA GOJEK INDONESIA DI SURABAYA. *petra.ac.id*, 2.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (H. teguh, R. A. Rusli, & B. Molan, Trans., 2 ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Lestari, D. E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1, 77. Retrieved 2023, from <https://www.embiss.com/index.php/>
- Lin, C., Wu, Y. s., & Chen, J.-C. V. (2013). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. <http://www.toknowpress.net/>, 42.
- Mustikasari, A. S. (2016). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/>, 97.

- Novyanti, D. A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS GRACE AND GLOW HAIR MIST PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>, 17-18.
- Pamungkas, I. N. (2018). Integrated Marketing Communication. In I. N. Pamungkas, *Integrated Marketing Communication 4.0* (p. 46). Penerbit Megatama.
- Pamungkas, I. N. (2018). Integrated Marketing Communication 4.0. In I. N. Pamungkas, *Integrated Marketing Communication 4.0* (p. 36). Penerbit Megatama.
- Permana, M. S., & haryanto, J. O. (2014). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN. *Neliti*, 369. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Rita, K. H. (2013). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) FOURSQUARE: THE NEW SOCIAL MEDIA. <https://journal.binus.ac.id/>, 712.
- Sari, V. M. (2012). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Restoran Holycowsteak). *academia.edu*, 20-21.
- Thurau, T. H. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motiavtes consumer to articulate themselves on the Internet? <https://www.researchgate.net/>, 39.
- Yunus, U. (2022, September 29). *DIGITAL BRANDING TEORI DAN PRAKTEK*. Retrieved from Research Gate: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/BukuDigitalBrandingLengkap20183.pdf>
- Permana, M. S., & haryanto, J. O. (2014). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN. *Neliti*, 369. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Siregar, C. G. (2023). Pengaruh ElectronicWordof Mouth terhadap Brand Image Es teh Indonesia. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>.
- Thurau, H. T. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motiavtes consumer to articulate themselves on the Internet? <https://www.researchgate.net/>, 39.