

DAFTAR PUSTAKA

References

- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya CV Bandung.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi cetakan ke 2*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivate Program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glennardo, J. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Management Studies*, 10(2),196.
- Hamdi, K. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 43-49.
- Hanifah A, A. Z. (2016). Pengaruh Baruan Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 23-32.
- Jamira A, Y. A. (2019). Peran Cutomer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost. *J-MAS*, 392.
- Karam A A, S. S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness And Its Impact On Consumer Behavior Via Media In North Cyprus. *International Journal of Business And Social*, 6.
- Kotler P, A. (2014). *Principles of Marketing Global Edition 14*. United States: United States of Amerika.
- Kumala Maharani, T. (2013). The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media.
- Lestari, S. P. (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Manajemen*. 139-147.
- Logiawan Y, S. H. (2014). Analisis Cutomer Value Terhadap Cutomer Loyalty. *Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. (2013). Bandung: Alfabeta.
- marketing management*. (2016). Boston: Pearson Education.
- Mubarok R A, S. L. (2020). Manfaat Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga. *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 282.
- Mujiyana M, E. I. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Teknik Industri*, 143-152.

- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 143-152.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlaela, T. (2013). *Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.ABC*. Bandung: Repository Universitas Widyatama.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oroh, W. L. (2014). The Influence of Consumers Tie Strenght. *EMBA*, 1214-1329.
- Pramudita, Y. &. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1-7.
- Pratiwi, A. L. (2016). *PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP*. Makassar: UIN Alauddin.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online. *Ecodemica*, 120.
- Rini Astuti, I. A. (2018). *Prilaku konsumen UMKM : kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Admistrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 9.
- Sanger, C. A. (2013). The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *EMBA*, 1499-1508.
- Sari, H. P. (2014). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Imtention Pada Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android. *Ilmu Manajemen*, 1693.
- Sinabutar, F. A. (2021). *Tips and trick memanfaatkan media sosial sebagai marketing online*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. d. (2014). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Kamera Dslr. *Sancall*, 12-19.

Sumber Internet

<https://www.instagram.com/tekun.id/32>

<https://www.instagram.com/tekun.id/56>

<https://www.instagram.com/tekun.id/12>

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia#:~:text=Menurut%20lembaga%20riset%20pasar%20e,dalam%20hal%20jumlah%20pengguna%20internet>

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2017/08/29/07530168/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia#:~:text=Menurut%20lembaga%20riset%20pasar%20e,dalam%20hal%20jumlah%20pengguna%20internet>