

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications Brands, Experiences and Participation 6th Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H., dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran. Jilid I*. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalau, J. J.O.I, (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung, Indonesia: CV Pustaka Setia.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis), Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen dan Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemanagara, R. D. (2006). *Strategic Marketing Communications*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Trihendradi, C. (2013). *Step By Step SPSS 20: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Unaradjan, Dominikus, Dolet. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.

JURNAL

Alhadid, A.Y. dan Alhadeed, A.Y. (2017). “*The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*”, *Jurnal International Business Management*, vol.11, no. 11, hal. 1844-1847.

Bakarishnan, B., dkk. (2014). “*The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, no.148, hal. 177-185.

Charo, N. dkk. (2015). “*Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*”, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, edisi 1, hal. 41-46.

Cheung, dkk. (2008). “*The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*”, *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 18, edisi 3, hal. 229-247.

Fitri, A. (2016). “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory)*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 4, no. 2

Glanida, C. N. (2016). “*Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pemasaran Online Wongsoyudan Shop kepada Kelompok Penggemar)*”, *Jurnal Universitas Gadjah Mada*, hal.6-7

Goyette, I. dkk. (2010). “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”, *Canadian Journal of Administration Sciences*, vol. 27, edisi 1, hal. 5-23.

Hennig-Thurau, T. dkk. (2004). “*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, hal. 38-52.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012). “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran*”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, hal. 460 – 476.

- Kiecker, P. dan Cowles, D. (2002). *“Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: a Framework for Examining Online Word-Of-Mouth.”* Journal of Euromarketing, vol. 11, no. 2, hal. 71-88.
- Lugina, A. dan Azis, E. (2015). *“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol”*. e-Proceeding of Management, Universitas Telkom, vol.2, no.3, hal. 2779-2786.
- Ratnawati, S. (2014). *“Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Intensi Mengunjungi Tempat Wisata Ziarah Makam Sunan Kalijaga Demak”*. Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA, vol. 4, no. 2, hal. 137-148.
- Rizal, V.Z. (2019). *“Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap Kesadaran Merek”*. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, vol. 4, no.1.
- Sa’ait, N., dkk. (2016). *“The Effect of e-WOM on Customer Purchase Intention”*. International Academic Research Journal of Social Science, vol.2, no. 1, hal. 73-80.
- Sulisthio. (2017). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Telkomsel Dalam Mensosialisasikan T-Cash sebagai Alat Transaksi Digital di Kota Balikpapan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, vol. 5, edisi 1, hal. 49-61.
- Tariq, M., dkk. (2017). *“EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image”*. Pakistan Administrative Review, vol. 1, edisi 1, hal. 75-87.
- Wicaksono, M.P.A. dan Seminari, N.K. (2016). *“Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”*. E-Jurnal Manajemen Unud, vol.5, no. 8, hal. 5098-5127.
- Wu, P.C.S. dan Wang, Y. (2011). *“The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude”*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 No. 4, hal. 448-472.

INTERNET

Accenture (2020, April 28). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Data diperoleh dari [COVID-19: Impact on Consumer Behavior Trends | Accenture](#).

- Al Faqir, A. (2020, Desember 6). “*Pelaku Usaha Diminta Tetap Bertahan di Tengah Pandemi meski Untung Kecil*”. Diakses pada Jumat, 18 Desember 2020 melalui www.liputan6.com.
- Amanda, N.J. (2020, September). “*Bagaimana Pandemi Mempengaruhi Perilaku Konsumen*”. Diakses pada Minggu, 3 Januari 2021 melalui www.vutura.io.
- Aprilia, A. K. (2020, Maret 27). “*Empat Hal yang Perlu Dilakukan Brand Dalam Menghadapi Dampak Corona*”. Diakses pada Sabtu, 3 Oktober 2020 melalui <https://pressrelease.kontan.co.id/>.
- Aria, P. (2020, Maret 9). “*Moody’s, Pemeringkat Milik Warren Buffet Koreksi Ekonomi Indonesia*”. Diakses pada Sabtu, 3 Oktober 2020 melalui <https://katadata.co.id>.
- Arief, A. M. (2020, April 15). “*Update Corona Jakarta: Kasus Tertinggi di 13 Kelurahan Berikut*”. Diakses pada Sabtu, 10 Oktober 2020 melalui <https://www.bisnis.com>.
- Artanti, A. A. (2020, Sep 8). “*UMKM Pahlawan Pandemi Covid19*”. Diakses pada Sabtu, 3 Oktober 2020 melalui www.mediaindonesia.com.
- Burhan, F. A. (2020, June 30). “*Banyak Pekerja Lepas Gabung di Platform Digital pada Masa Pandemi*”. Diakses pada Sabtu, 3 Oktober 2020 melalui www.katadata.co.id.
- Ekarina. (2020, November 10). “*Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi*”. Diakses pada Minggu, 10 Januari 2021 melalui www.katadata.co.id.
- Halim, D. dkk. (2020, April 17). “*UPDATE: Kini Ada 5.923 Kasus Covid-19 di Indonesia, Bertambah 407*”. Diakses pada Sabtu, 3 Oktober 2020 melalui <https://www.kompas.com>.
- Kuncorojati, C. (2020, Agustus 20). “*5 Media Sosial Terpopuler di Kuartal Kedua 2020*”. Diakses pada Minggu, 27 Desember 2020, melalui www.medcom.id.
- Mashabi, S. (2020, Desember 25). “*UPDATE 25 Desember: Sebaran 7.259 Kasus Baru Covid-19, Paling Tinggi DKI Jakarta 2.096 Kasus*”. Diakses pada Minggu, 27 Desember 2020, melalui www.kompas.com.

- Mustinda, L. (2017, Maret 9). “*Survei: 92 Persen Kaum Millennial Lebih Sering Ngemil Dibandingkan Makan*”. Diakses pada Jumat, 19 November 2021, melalui www.detik.com.
- Putsanra, D. V. (2020, Mei 29). “*Arti New Normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-19*”. Diakses pada Selasa, 22 Desember 2020 melalui www.tirto.id.
- Novika, Soraya. (2020, Mei 12). “*Kena PHK di Tengah Corona, Bisakah Tuntut Perusahaan*”. Diakses pada Minggu, 4 Oktober 2020, melalui www.finance.detik.com.
- Nursastri, S.A. (2020, Mei 6). “*Studi: Corona Menyebar ke Berbagai Wilayah Lebih Cepat dari Dugaan*”. Diakses pada Kamis, 31 Desember 2020, melalui www.kompas.com.
- Sari, I. Y. (2017, Maret 7). “*Apakah Perempuan Lebih Memikirkan Makanan daripada Cinta?*”. Diakses pada Jumat, 19 November 2021, melalui www.liputan6.com.
- Santia, T. (2020, Maret 26). “*Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona*”. Diakses pada Senin, 5 Oktober 2020 melalui www.liputan6.com.
- Santia, T. (2020, November 25). “*Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*”. Diakses pada Rabu, 25 November 2020 melalui www.liputan6.com.
- Savla, H. (2016, Januari 15). “*Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria*”. Diakses pada Senin, 20 April 2021, melalui <https://www.liputan6.com>.
- Supriyatna, Iwan. (2020, Juni 16). “*Banyak PHK di tengah Pandemi, Pengamat: Opsi Terakhir Bisnis Bertahan Hidup*”. Diakses pada Kamis, 08 Oktober 2020, melalui www.suara.com.
- Tulsian, V. (2020, Maret 15). “*Dampak Covid-19 dan Membaca Peluang di Dalamnya*”. Diakses pada Senin, 5 Oktober 2020, melalui <https://mediaindonesia.com>.
- We Are Social (2020, Desember 19). Digital in 2019: Indonesia. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.
- We Are Social (2020, November 12). Digital in 2020: Indonesia. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

Wildan, M. (2020, Oktober 15). “*BI: Ada Lonjakan Realisasi Program PEN untuk UMKM per September*”. Diakses pada Rabu, 25 November 2020, melalui <https://news.ddtc.co.id/>.

Yunianto, Tri Kurnia. (2020, Maret 31). “*Penjualan Ritel Anjlok 95% Imbas Corona, 150 Ribu Karyawan Dirumahkan*”. Diakses pada Rabu, 7 Oktober 2020, melalui <https://katadata.co.id>.

Yuswohady. (2020, Agustus 29). “*5 Pergeseran Besar Perilaku Konsumen di Era Digital*”. Diakses pada Sabtu, 19 Desember 2020, melalui www.sindonews.com.