

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Silvi Andrea. (2020). Skripsi: *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. Jakarta: Universitas Tarumanagara.*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta.
- Arthur, C. (2006).
- Bolton, R. (2013). Understanding Generation Y and their use of Social Media. 25(1).
- Cheung, C.M.K. (2014). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, 18 (3).
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., dan Kristanti. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.*
- Hanief, S. (2020). *TikTok, Salah Satu Media Sosial Sebagai Media Promosi.*
- Kelly, L. K. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites., 10(2).
- Kim, A. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.
- Maria, Pusriadi, Hakim dan Darma. (2019). *The Effect of Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand Awareness And Intention to Buy. Samarinda: Mulawarman University.*
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Prihatini dan Fauzi. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung.* Majalengka: Universitas Majalengka.
- Salim, S. d. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* 135-136.

- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement.
- Septiansyah dan Abadi. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi. Jakarta: Universitas Esa Unggul.*
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis.
- Sumanto. (2014). Metodologi Penelitian : Pendekatan Kuantitatif. Penerbit Andi.
- Thurau-Hennig., G. K. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing.*
- Tsitsi, S. (2013). The adoption of social media marketing in South African bank s,q Emerald Group Publishing Limited.
- What is the 1% rule? In the Guardian. As'ad, H. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity.
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak.* Jurnal E-Komunikasi, Program Studi Ilmu Komukasi, *Universitas Kristen Petra.*