DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii. id Kecamatan Stabat). *Skripsi Universitas Medan Area*. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18010%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18010/1/178320177 - Rifky Abimanyu - Fulltext.pdf

Ahmad, F., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Global Eksekutif Teknologi.

Ariqoh, M. R., & Tajuddien, R. (2025). *Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saga Social Space Coffee Kota Bekasi the Influence of Instagram and Word of Mouth Social Media Promotions on Purchase Decisions in the Bekasi City Social Space Cof*. 14560–14571. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Arrozi, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Eats and Treats Barista Cafe Medan. *Universitas Medan Area*.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel.* MediaKita.

Azzira Koesoemma. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett'S Cafe PAntai Indah Kapuk. *Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti*, *20*(1).

Devi, Y. S. (2018). *Pemanfaatan Instagram @warunkduadua Sebagai Media Komunikasi Pemasaran* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repository UIN Suska.

Dr. M. Yusuf, SE, MM., A. a. (2023). (2023). *Teori Manajemen*.

Enas, Ading, R. S., Irma, D. B., & Asep, B. T. (2025). Manajemen Kreativitas dan Keinovasian. Cipta Media Nusantara.

Hendrayani, E.,Sitinjak, W.,Kusuma, G.P.E., Yani, D.A., Yasa, N.N.K. (2021) Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Media Sains Indonesia.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, *4*(1), 71–85. https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534

Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.

Kurais, S. (2023). *Pengaruh social media marketing Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen coffee shop di Kota Makassar*) [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. Repositori UNHAS.

Misdawati Misdawati, Amelia Amelia, & Suryani Murad. (2025). Pengaruh Promosi Social Media Instagram, Word of Mouth, and Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Toko Kotty Banda Aceh. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(1), 123–137. https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6024

Nanan Marlina. (2022). Manajemen Pemasaran. Sedayu Bantul. Bening Pustaka

Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, *5*(1), 115–121. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484

Pasaribu, J. B. (2021). *Strategi pemasaran dan bisnis.* Yayasan Kita Menulis.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial.* Pustaka Setia.

Putra, F. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Cofee Nodal Pekanbaru*. 1–23.

Rizki, F. (2023). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan*.

Rohman, A. (2017). *Dasar dasar manejemen* (1st ed.). Inteligensia Media Jl. Joyosuko Metro IV/No 42 B, Malang, Indonesia. https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11

Roni, Angger,. (2020). *Pengantar Manajemen* (R. Angger (ed.)). AE Publishing.

Sibarani, S. O. F. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk online* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. Repositori USU.

Sionly Octa Frisca Sibarani, Mas Ayu Ambayoen, H. P. (2008). The Impact of E-WOM On Instagram Social Media On Purchasing Decisions Of Vegetable Products At Bos Sayur Malang Mediated by Consumer Trust. *International Journal of Economic Practices and Theories*, *6*(November), 32–40.

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. ALFABETA

Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. ALFABETA

Sugiyono. 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi kedua). Alfabeta.

Sulaiman, J. (2025). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen.*

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran.* Graha Ilmu.

Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram, electronic word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk makanan Mochi Daifuku di Kabupaten Bandung [The influence of Instagram social media promotion, e-WOM, and influencers on purchasing decis. *Economics and Digital Business Review, 7*(1), 125–136.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @mca_Indonesia). *eProceedings of Management.*

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Al-Quran tentang Promosi Penjualan. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen). https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8

Syamsuddin, A., Hermawati, Y., & Setiawati, R. (2022). *Peran Media Sosial.* Universitas Terbuka.

Widuta, L., & Muammar Rinaldi. (2023). The Effectiveness of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) and Instagram Social Media Promotion on Purchase Intention at Liang Teh Sumatera. *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)*, *2*(1), 92–101. https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.86

Wulandari, A., dkk. (2023). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implemetasi).* PT Global Eksekutif Teknologi.