DAFTAR PUSTAKA

Aisyah. 2022. “5 Jenis Video Promosi - Lead Innovation Acceleration.” (Online) dalam *DIGIMA*. https://digima.co.id/5-jenis-video-promosi/. Diakses pada 28 Maret 2023

APJII. 2022. “Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022.” (Online) dalam *Data Indonesia.Id*. https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022. Diakses pada 17 Maret 2023

Aryani, dkki. 2022. “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2 (2): 466–77. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479.

Aynie, dkk. 2021. “Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen* 17 (1): 136–43. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI.

Bhaskoro, Avi Tejo. 2013. “Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis | DailySocial.Id.” (Online) dalam *DailySocial*. https://dailysocial.id/amp/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis#amp_tf=From %251%24s&aoh=16800832286542&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com. Diakses pada 29 Maret 2023

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.” *Universitas Telkom* 4 (1): 176. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641.

Fadli, Harisa Ramadhan. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información* 4 (2): 2013–15.

Hasna, dkk. 2019. “Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (1): 21. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27.

Kemp, SImon. 2023. “Digital 2023: Indonesia — Global Digital Insights.” (Online) dalam *DataReportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia. Diakses pada 17 Maret 2023

Kotler, and Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edited by Ari Pramesta. 6th ed. Yogyakarta.

Lee, dkk. 2013. “A Mixed Methods Approach to Electronic Word-of-Mouth in the Open-Market Context.” *International Journal of Information Management* 33

(4): 687–96. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002.

Lestari, Erika Desi, and Ce Gunawan. 2021. “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.” *Februari 2021 EMBISS* 1 (2): 75. https://embiss.com/index.php/embiss.

Mahmudan, Ali. 2022. “Deretan Media Sosial Paling Efektif Untuk Berbisnis, Apa Saja?” *DataIndonesia.Id*. https://dataindonesia.id/digital/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja. Diakses 29 Maret 2023

Mufidah, Hasna Bararah, Rohmatin Alfianistiawati, Pramana Herjati Putra, and Noer Fatanti Megasari. 2022. “Digital Creative Promotion Melalui Pembuatan Video Pendek Sebagai Strategi Promosi Kampung Sejarah ‘Kayutangan Heritage’ Kota Malang” 6 (2): 311–23.

Mustajab, Ridhwan. 2023. “WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit Di Indonesia.” (Online) dalam DataIndonesia.Id. 2023. https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia. Diakses pada 18 Maret 2023

Nuvia Ningsih, dkk. 2020. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth.” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6 (1): 1–6. https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464.

Oping, S B, dkk. 2022. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury) the Influence of Promotional Strategies Through Social Media and Electronic Word of Mouth on Clothing .” *Jurnal EMBA* 10 (4): 233–42.

Permatasari, Devira, dkk. 2021. “Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi Di Instagram.” *IRWONS*, 1148.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)” 3 No. 1: 71–75.

Quiserto, Rio. 2022. “Cara Membuat Instagram Reels Agar Menjangkau Lebih Banyak Orang.” *Duwitmu.Com*. https://duwitmu.com/usaha/cara-membuat-instagram-reels.

Salsabila, Mila, and Anne Ratnasari. 2022. “Promosi Produk Footwear Di Instagram.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2 (1): 319–23. https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1776.

Sandra, Devi Kirana, dkk. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word of Mouth” 8 (12): 1–14.

Sari, Anggi Damora. 2021. “Pemanfaatan Media Pembelajaran Dengan Menggunakan Fitur ‘Reels Instagram’ Pada Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.” *Prosiding Seminar Nasional PBSI-IV Tahun 2021*, 1–6. http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/43369.

Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (2): 79–94. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329.

Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta CV.

Supritno, Djoko. 2022. “Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS Glow (Studi Deskriptif Akun Instagram @msglowbanyuwangi.Id).” *Paradigma Madani* 9 (2): 115.

Syahira, Aliya Nur, and Anna Fatchiya. 2022. “Efektivitas E-WOM Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6 (3): 379–95. https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.949.

Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin. 2021. “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4 (1): 49. https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217.

Velia, Velia, and Diah Ayu Candraningrum. 2019. “Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng IONG.” *Prologia* 3 (2): 358. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6358.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” 2 (2): 230–57.