

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilikih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Dinamika*, 3(1), 71.
- Ardiyanto, M. (2016). *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*. Doctoral Dissertation (pp. 11, 18, 132). Kudus: STAIN.
- Arianty, N. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio*. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98, 106.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan*. *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 135-136, 141.
- Bigdellou, S., Aslani, S., & Modarres, M. (2022). *Optimal Promotion Planning For A Product Launch In The Presence Of Word-Of-Mouth*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102821), 1-2.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: *Understanding And Managing Referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 245.
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). *Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)*. *Journal of Interactive Marketing*, 52(79-78), 81.
- Cahyono, A. D. (2020). *Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit*. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 2.
- Cartwright, S., Liu, H., & Chris, R. (2021). *Strategic Use Of Social Media Within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review*. *Industrial Marketing Management*, 97(35-58), 35.
- Chassy, B., Tribe, D., Brookes, G., Kershen, D., & Schroeder, J. (2014). *Organic Marketing Report*. Testing popular claims against peer-reviewed science, p. 2.
- Fauzi, P. V. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 3(1), 2, 4.
- Fiqhi, T. (2015). *Pemanfaatan New Media Dalam Pemasaran Jasa Go-jek Indonesia (Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Studi Kasus Terhadap Penggunaan Media Sosial dan Aplikasi Mobile Dalam Pemasaran Jasa oleh GO-JEK Indonesia)*. Skripsi (p. 32). Bandung: Universitas Islam Bandung Repository.

- Fulgoni, G. M. (2015). *How Brands Using Social Media Ignite Marketing And Drive Growth: Measurement Of Paid Social Media Appears Solid But Are The Metrics For Organic Social Overstated?* Journal of Advertising Research, 55(3), 232.
- Gavrila, S. G., & Ancillo, A. D. (2021). *Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digital Transformation Toward a Sustainable Growth Within the Pandemic Environment*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 28(1), i.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, K. M. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Administrasi Bisnis, 60(1), i.
- Hamed, E. M. (2017). *Investing Effect Of Viral Marketing On Consymer's Purchasing Decision (Case Study : The Students Of The*. Marketing Studies, 5(4), 61, 63, 65, 70.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metedologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsraves*. Mitra Manajemen, 4(5), 682-683, 690.
- Indrasari, R. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis*. Skripsi (pp. 27-28). Makassar: Digital Library Unismuh.
- Informatika, K. K. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia; Srategi Dan Sektor Potensial*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Pubik Badan dan Pengembangan SDM Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Interactive*. (2019). Retrieved from *Strategi Promosi Online Gratis untuk Meningkatkan Penjualan*: [https://interactive.co.id/blog/strategi-promosi-online-gratis-untuk-meningkatkan-penjualan-147.html#:~:text=Strategi%20promosi%20online%20gratis%20disebut,berbayar%20\(memanfaatkan%20fitur%20iklan\).](https://interactive.co.id/blog/strategi-promosi-online-gratis-untuk-meningkatkan-penjualan-147.html#:~:text=Strategi%20promosi%20online%20gratis%20disebut,berbayar%20(memanfaatkan%20fitur%20iklan).)
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS Dan Structural Equalition Model (SEM)*. (H. Sari, Ed.) Makassar: UPT Unhas Press.
- Juniarto, T., Negara, P. P., & Wahyudi, B. (2021). *Pengaruh Kinerja Pemasok Terhadap Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM) pada PT. Tiga Serangkai*. Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 6(1), 25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 61.
- katadata*. (2021). Retrieved from *10 Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet Global*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/whatsapp-media-sosial-terfavorit-pengguna-internet#>.

- KBBI. (2015). Retrieved from *Arti Kata "produk" Menurut KBBI*: <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/produk>
- KBBI. (2015). Retrieved from *Arti Kata "organik" Menurut KBBI*: <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/organik>
- KBBI. (2021). Retrieved from *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*: <https://kbbi.web.id/mampu>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020 INDONESIA*. DATAREPORTAL.
- Kemp, S. (2021-2022). *DIGITAL 2021-2022 INDONESIA*. DATAREPORTAL.
- Khoridin, M. (2015). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD MPM Motor Sambu Kendiri*. Artikel Skripsi (p. 5). Kediri: simki Universitas Nusantara PGRI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*. Pearson education.
- Larasaati, W. R. (2016). *Pengaruh Promosi Berbayar, Promosi Nonberbayar, Serta Ekuitas Merek Ritel Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Ritel Modern Di Wilayah GKB*. Thesis (pp. 15-18). Surabaya: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Latifah. (2014). *Pengaruh Kemampuan Persona Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan Dan Koperasi Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 149-150.
- Mamesah, P. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado*. *Productivity*, 1(1), 47-48.
- Mardyantoro, I. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja. *MAJALAH ILMIAH EKONOMIKA*, 11(2), 61.
- Movanita, A. N. (2018). *Jejak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari Masa ke Masa*. Retrieved from [jeo.kompas.com: https://jeo.kompas.com/jejak-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-dari-masa-ke-masa](https://jeo.kompas.com/jejak-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-dari-masa-ke-masa)
- Nabil, M., Sugandi, & Ghufron. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @GRIIZELLE.ID). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 20-21.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktavianti, S. (2018). *Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre*. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 204-205.
- Peng, L., Cui, G., & Chung, Y. (2020). *Do The Pieces Fit? Assessing The Configuration Effects Of Promotion Attributes*. *Journal of Business Reaserch*, 109(337-349), 337.
- Prakosa, Y. D., & Anwar, M. (2017). *Sikap Konsumen Terhadap Barang-Barang Gray Market*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 40.

- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Aus Zenfone Di Indonesia*. e-Proceeding of Management, 3(3), 5.
- Purnomo, P., & Palupi, M. S. (2016). *Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak Dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V*. Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD), 20(2), 153.
- Saliem, O. A. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food di Indonesia)*. Skripsi (pp. ii, 93, 99). Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Sari, A. P. (2018). *Pengaruh E-Referral Dan E-WOM (Electric Word Of Mouth) Terhadap Citra Merek Dan Niat Pembelian Pada Produk Fashion H&M*. Skripsi (p. 15). Yogyakarta: E-journal Universitas Atma Jaya Library.
- SEA, e.-C. (2019). *Swipe up and to the right: Southeast Asia \$100 billion internet economy*. thinkwithgoogle.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Administrasi Bisnis (JAB), 46(2), 20.
- Sivesan, S. (2012). *Impact Of Relationship Marketing On Cusromer Loyalty On Banking Sectors*. South Asian Academic Reaserch Journals, 2(3), 184-185, 188-189.
- Supriwanto, & Tunjungsari, H. K. (2020). *Mediasi Tourist's Engagement dalam Pengaruh Interactive e-Referral pada Intention to Visit dan e-Referral Sharing Behavior*. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(2).
- Susanti, I. D., Astuti, R. D., Sariasih, F. A., & Putra, J. L. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara*. Mitra Manajemen, 2(4), 277, 284.
- Ugbah, S. D., & Evuleocha, S. U. (2007). *Referral Marketing Networks: Referral Marketing Network: Referral Marketing Network: Implications*. Allied Academia International Conference. 12, pp. 52-54. The College of Information Sciences and Technology.
- Vu, N. P. (2020). *The Effect Of Organic Marketing On Customer Engagement In Social Media Channel: Facebook*. Thesis Winter 2020 School of Business and Culture International Business (p. 21). Finland: SeAMKK.
- Wibisono, S. (2016). *Aplikasi Model Rasch Untuk Validasi Instrumen Pengukuran Fundamentalisme Agama Bagi Responden Muslim*. Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia, 5(1), 21.
- Wibowo, P. T. (2020). *Apa Itu Organic Marketing?* Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read317853/apa-itu-organic-marketing?page=3>
- Widiyono, & Tri, M. W. (2014). *Analisis pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150: Studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.* (p. 45).
- Wolni, M., Lee, D. R., & Thies, J. E. (2010). *Conservation Agriculture, Organic Marketing, And Collective Action In The Honduran Hillside*s. Agricultural Economics, 41(3-4), 375.

- Vu, N. P. (2020). *The Effect Of Organic Marketing On Customer Engagement In Social Media Channel: Facebook*. Thesis Winter 2020 School of Business and Culture International Business (p. 21). Finland: SeAMKK.
- Wibisono, S. (2016). *Aplikasi Model Rasch Untuk Validasi Instrumen Pengukuran Fundamentalisme Agama Bagi Responden Muslim*. *Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 5(1), 21.
- Wibowo, P. T. (2020). *Apa Itu Organic Marketing?* Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read317853/apa-itu-organic-marketing?page=3>
- Widiyono, & Tri, M. W. (2014). Analisis pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150: Studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang., (p. 45).
- Wolni, M., Lee, D. R., & Thies, J. E. (2010). *Conservation Agriculture, Organic Marketing, And Collective Action In The Honduran Hillsides*. *Agricultural Economics*, 41(3-4), 375.