

DAFTAR PUSTAKA

- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran electronic word of mouth Esqa Cosmetics. *Prologia*, 7(1), 149–155.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Fachreza, A. V. I., & Soebiagdo, S. (2024). Analisis Deskriptif Kualitatif Implementasi Word of Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 105–116.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 648–657.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai strategi komunikasi pemasaran pada produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2345–2355.
- Nugraheni, N. I. (2024). Word of Mouth (WoM) dalam Komunikasi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 746–755.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis trik dan teknik marketing generasi Z dalam mempromosikan produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1676–1684.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern university press.
- Susanti, H., & Mustofa, M. S. (2025). Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswi Unnes Dalam Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik. *Bookchapter Studi Sosial Dan Politik Indonesia*, 1, 86–116.
- Wijaya, B. S., Tripoli, F., & Wahyuni, H. I. (2019). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 181–192.