

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2018. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lailatul Badi'ah, Mufti Fiandi, C. P. (2022). *Pengaruh Strategi Word of Mouth (Wom)*,. 1(2), 1–9.
- Latief, R., & Cendekia, M. S. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Muhammad Jibril, Amin, M., & Zulrahmadi. (2023). Sistem Informasi Pemesanan Pada Warkop Pak De Berbasis Web. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(2), 86–96. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i2.2566>
- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso Dalam Mendorong Umkm Dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i2.329>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Perwito, Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021). Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 306–310. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.059>
- Rahmadani, P., Roem, E. R., & Sarmiati, S. (2023). Komunikasi Promosi Word to Mouth Warung Kopi di Kota Padang (Studi Kasus pada Warung Kopi Tradisional dan Warung Kopi Modern). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 413–420. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7537>
- S, R. F., & Jalaludin, J. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Studi, P., & Interior, D. (2023). *MEMPERKUAT CITRA BRAND MELALUI INTERIOR : GERAI TANAMERA , SUNSET ROAD , BALI Program Studi Desain Interior , Fakultas Seni Rupa dan Desain , kontraksi . Penjualan eceran yang positif tersebut didorong oleh pertumbuhan Kelompok tahun 2015 dan 2016 , Tanam*. 3(1), 10–18.
- Syarif, N. (2019). *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam Di Era Digital*. Deepublish.

- Teguh, M., Humardani, K. J., & Pratama, S. A. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI PASAR LANJUT USIA (Studi Kasus Pada Promosi Jasa Tukang Gigi Hoe Sioe Shen). *Scriptura*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.1-9>
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>