

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. 224.
- Afifah, Y. (2020). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran*.
- Arianto, R. (2024). Teknik Triangulasi dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Imlu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 44–56.
- Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., Kusanadi, S., & Pangestu, K. (2024). Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 6, 1.
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing Sebagai Resiliensi UMKM Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Aziza, F. (2021). *Peran Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter)*.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bachtiar, A. (2022). *The Magic Of Influencer: Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain* (1st ed., Vol. 1). Araska Publisher.
- Bagaskara, A. A., & Rohmadi, M. (2024). Word cloud sebagai visualisasi big data dalam media sosial. *Jurnal Linguistik Dan Sastra Digital*, 3(1), 22–30.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>

- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta)*.
- Dara, R. (2025). *Kode yang digunakan pada penelitian* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Pengunggahan project nvivo* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Tampilan awal nvivo* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Tampilan data hasil scraping dengan alat microsoft excel* [Gambar]. Microsoft Excel.
- Dara, R. (2025). *Tampilan instant data scraper untuk scraping komentar* [Gambar]. Instant Data Scraper.
- Dara, R. (2025). *Visualisasi sebaran kata pada dimensi content* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Visualisasi sebaran kata pada dimensi intensity* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Visualisasi sebaran kata pada sentimen negatif* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Visualisasi sebaran kata pada sentimen netral* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Dara, R. (2025). *Visualisasi sebaran kata pada sentimen positif* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Deastykartikaa. (2024). Konten Reels @deastykartikaa. [Gambar]. Instagram. Diakses pada 1 Oktober 2025, dari <https://www.instagram.com/reel/DAXiJD7SFgu/>
- Depari, R. D., & Tarigan, M. H. (2024). Peer debriefing dalam validasi penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(1), 77–85.
- Emekehkhale, H. (2021). *Hotel Content Marketing in Instagram, Targeting Millennials*.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Farkas, D., & Geier, R. (2024). *Strategic Content Marketing: Creating Effective Content in Practice* (1st ed.). Routledge.

- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jalan Salemba Raya*, 5(2).
- Fichri, M., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-WoM, Kepercayaan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api pada Masa Pandemi Covid-19. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Firmansyah, M., Mansur, M., & Dewa, I. (2021). *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif* (Vol. 3, Issue 2).
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2).
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero Riaño, E. (2021). Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Goyette, L., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300.
- Hamsari, F., & Prabowo, A. S. (2021). Electronic word of mouth: Analisis konten opini konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 6(3), 121–134.
- Haus! Indonesia. (2024, July 16). *Tentang Kami* - Haus! Indonesia. <https://haus.co.id/about>
- Hikmat, G. S. F., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Motivasi EWOM pada Konsumen Khalifah Tour Bandung. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 787. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1075>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 14, 54–62.

- Juneja, K., & Choudhary, F. S. (2023). Analysing Online Reviews Using NVivo: A Study of e-Tailing. *IMIB Journal of Innovation and Management*. <https://doi.org/10.1177/ijim.231197882>
- Karina, M., Hernaningsih, F., Rivanto, R., & Thamrin, U. M. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*.
- Kumalasanti, M. (2022). *Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta*. 6.
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-WOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels sebagai Personal Branding. *Universitas Islam Riau*.

- Manshur, A., Khoiruddin, M., Noor, S., & Kudus, I. (2024). *Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi "Cakra Rasa."* 2(1). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>
- Manurung, K. (2022). Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi. *FILADELFIA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelfia.v3i1.48>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mekarisce, A. (2021). Keabsahan data dalam penelitian kualitatif: Kajian teori dan praktik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4), 331–339.
- Mulyana, A. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Nadiamahar [@nadiamahar]. (2024) Plis jawab ini toppokinya rasanya kaya... [Gambar]. Instagram. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://www.instagram.com/reel/DAXiJD7SFgu/>
- Nasrullah, M., Hidayat, M., & Lestari, A. (2020). Teknik dokumentasi dalam penelitian sosial digital. *Jurnal Ilmiah Penelitian Pendidikan*, 3(2), 41–47.
- Nugroho, M. W. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Literasi Digital di Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajaran*, 6(1).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurfajriani, A., Damanik, A., & Zulaikha, S. (2024). Strategi triangulasi teknik dalam analisis media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 88–96.
- Nursavina, N., & Nurainun. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.Id melalui Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1).

- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Social Science Research*, 3, 6710–6723.
- Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66.
- Plard, B., & Martineau, J. (2021). Word frequency as a tool in digital sociology. *Journal of Digital Social Research*, 3(2), 89–102.
- Purnawan, R., Pitana, I. G., & Darma Putra, I. N. (2021). Cultural Landscape: Brand Knowledge Wisatawan tentang Bali dalam Online Travel Review Communication Platform. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 254–263. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i2.1200>
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4).
- Putri, I. (2021). *Analisis Pengaruh Social Network Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop Hijabku di Kota Gresik)*.
- Rananingtyas, M. S., Wibowo, A. P., & Pramono, H. (2022). Studi kasus sebagai pendekatan dalam penelitian sosial. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 1–12.
- Resky, G. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram RGFashion Store*.
- Rohmadi, M., Nugraheni, A., & Santoso, R. (2024). Penerapan NVivo dalam penelitian kualitatif berbasis media digital. *Jurnal Penelitian Humaniora Dan Digital*, 5(1), 66–74.
- Rubyanti, D. (2020). *PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>

- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (E. Efitra & A. Juansa, Eds.). PT. Sonpedia Publishing.
- Shahira Khoirunnisa, S., & Pinandito, A. (2023). *Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online* (Vol. 7, Issue 4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Aline Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(05), 108. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Soehardi, R. M., Santoso, R., & Riyadi, E. (2021). Visualisasi data NVivo dalam analisis komentar konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Informasi Digital*, 2(2), 101–110.
- Sucipto, K., & Yahya, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068–078.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyorini, R., Sari, M., & Luthfi, A. (2022). Word cloud dalam penelitian media: Studi pada Instagram UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual Dan Media Digital*, 5(1), 37–48.
- Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital* (N. Duniawati, Ed.). Adab.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tiara_rahmawati20 [@tiara_rahmawati20]. (2024) Kak ati ati ya kak takut diabetes... [Gambar]. Instagram. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://www.instagram.com/reel/DAXiJD7SFgu/>
- Tsaniyah, F. I., & Fadli, U. M. D. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Demonsnia Parfum. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 2(2).
- Unforgettwble.nyd [@unforgettwble.nyd]. (2024) Beli ini odengnya asem woy, dapetnya juga dikit ga sebanyak di.... [Gambar]. Instagram. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://www.instagram.com/reel/DAXiJD7SFgu/>

- Universitas Negeri Jakarta. (2023). Pedoman Skripsi Sarjana Terapan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>
- Waskita, D. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence of eWOM, Brand Image, and Trust on Online Purchase Intention of Local Perfume Products HMNS (A Case Study on Gen Z). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 1513–1532. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i4.136>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing: Vol. XX* (Issue 2).
- We Are Social. (2025). *Laporan Khusus Digital 2024*. https://wearesocial-com.translate.google.id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>