

## REFERENCES

- Ahmad, I. (2019). The Most Popular Social Media Platforms of 2019
- Ajzen, I. (2019). Consumer Attitudes and Behavior: “The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions”. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281-1559.
- Alfajri, M. F; Viranda; Qurrotul Aini. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aulia, Khoirul M dan Wardhana, Aditya. 2018. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *e-Proceeding of Management*. 5(2): 2569- 2576.
- Barrows, Clayton W., Tom Powers dan Dennis Reynolds. 2018. *Introduction To Management In The Hospitality Industry*, Tenth Edition. New Jersey: Waley.
- Chozali. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Makanan Kuliner Menggunakan Go-food di Surabaya. *Jurnal*
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Fishbein, M., (2018), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA
- Hasan, Ali. 2017. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287– 292. <https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359>
- Jacob, Amedie. (2020). *The Impact of Social Media on Society*. Santa Clara University: Final Journal Paper.
- Kotler, P & Keller, K.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 14. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Mcdaniel, Carl. (2018). Pemasaran. Edisi Pertama,. Salemba Empat, Jakarta. Engel,
- McLeod Jr, Raymod dan George P Schell. 2017. Sistem Informasi Manajemen Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- Ninemeier, J. D. and Hayes, D. K. (2019). Restaurant Operations Management. Pearson Prentice Hall
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Pianda, Didi. Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan. Kepala Sekolah. 2018. Jawa Barat: CV Jejak Prenadamedia.
- Putri. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Jurnal
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 8(1), 101. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Salam. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sanusi, A. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba empat.
- Satyadewi, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. JURNAL THE MESSENGER, 9(2), 153–162.
- Shirky, Clay. (2019). Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization. USA: Penguin Press.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2018). Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Suardhita, N. (2019). Strategi Public Relations Hotel Amaroossa Grande Bekasi Dalam Meningkatkan Brand Awarness di Masyarakat Melalui Kegiatan Blisfull Ramadhan. SNIPTEK, hlm.16.
- Sugiyono, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15 (1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suryani, I. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Sutiyati. (2020). Pengaruh *Social Media* dan *Brand Company* Terhadap *Buying Intentions Restoran Parangtritis Yogyakarta*. *Jurnal*
- Tarjo, (2020). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish,
- Whiting, Anita & Williams, D. (2013). Why people use social media: use and grtaifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

