

REFERENCES

- 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.
- 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, Interest, 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>
- 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.
- Priyatno, Duwi. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Shirky, Clay. (2019). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press.
- 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>
- Sutiyati. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Company Terhadap Buying Interest 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.

APPENDIX A KUESIONER PENELITIAN