

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, D. (2022). *Kronologi Es Teh Indonesia Layangkan Somasi ke Pengguna Twitter*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Andriyani, F. (2022). *Viral Esteh Indonesia Tuai Kritik setelah Somasi Netizen yang Komplain Produk Chizu Red Velvet*. Tribun News. <https://ambon.tribunnews.com/2022/09/25/viral-esteh-indonesia-tuai-kritik-setelah-somasi-netizen-yang-komplain-produk-chizu-red-velvet?page=2>
- Anggraini, A. D. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia #19*. Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei2022x>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. PT Bina Askara.
- Ayu, A. A. (2022). *Growthnya Kencang Parah! Ini Strategi Rahasia Es Teh Indonesia, Kini Punya 700 Lebih Outlet*. Pikiran Rakyat. <https://infosemarangraya.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-1605058179/growthnya-kencang-parah-ini-strategi-rahasia-es-teh-indonesia-kini-punya-700-lebih-outlet>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Group.
- Danhur, H. (2022). *Ramai Esteh Indonesia Somasi Konsumennya, Ini Kata Pakar Marketing*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2022/09/27/101000926/ramai-esteh->

indonesia-somasi-konsumennya-ini-kata-pakar-marketing?page=all

- Dihni, V. A. (2022). *Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>
- Effendi, M. S. S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Fikri, C. (2022). *Kisruh Es Teh Indonesia, Ernest Prakasa: Saatnya Minuman Manis Diregulasi*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/lifestyle/981863/kisruh-es-teh-indonesia-ernest-prakasa-saatnya-minuman-manis-diregulasi>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Y. (2013). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) FOURSQUARE : THE NEW SOCIAL MEDIA*. 9, 711–724.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Presindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Islaqm, M. R. (2018). *Sample size and its role in Central Limit Theorem (CLT)*. *Sample Size and Its Role in Central Limit Theorem (CLT)*. February.
- Jakarta, W. (2022). *Es Teh Indonesia Mendapat Penghargaan Rekor Muri Untuk Pembukaan Toko Serentak di Lokasi Terbanyak*. <https://wartajakarta.com/esteh-indonesia-mendapat-penghargaan-rekor-muri->

untuk-pembukaan-toko-serentak-di-lokasi-terbanyak/

- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 104–116.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). *Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image , Religiosity , Brand Ambassador and Brand Awareness*. 14(8), 42–54. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Luhputuekaprasantirutha, N., & Bakhtiar, T. (2019). *The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone*. 8(03), 44–50.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- MAHARANI, E., & Lintangdesi, A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Talent Communicator Female Daily Dudes Terhadap Brand Image. *Medium*, 9(1), 1–15. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).6164](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).6164)
- Novianty, D. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Habiskan Waktu 8 Jam Sehari, Paling Banyak Cari Informasi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/03/01/131157/pengguna-internet-di-indonesia-habiskan-waktu-8-jam-sehari-paling-banyak-cari-informasi>
- Nugroho, K. W. (2021). *Cerita Founder Es Teh Indonesia, Ciptakan Merek Dagang dari Ide Receh*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparannews/cerita-founder-es-teh-indonesia-ciptakan-merek-dagang-dari-ide-receh->

1wnTAC7Q1Cm/full

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terbaru Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Puri, S. A. (2022). *Trending di Twitter! Karyawan Es Teh Indonesia jadi PNS? Pegawai Nagita Slavina! Urban Bekasi*.
<https://bekasi.urbanjabar.com/entertainment/pr-3113898127/trending-di-twitter-karyawan-es-teh-indonesia-jadi-pns-pegawai-nagita-slavina>
- Redaksi. (2022). *GAYA HIDUP ES TEH Indonesia Mendapat Penghargaan Rekor MURI Untuk Pembukaan Toko Serentak di Lokasi Terbanyak*.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Roli, T., Putra, I., & Calvin, M. (2019). *How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable :*
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rosa, A. (2017). *Manfaat Internet dalam Kehidupan Sehari-hari, Apa Saja yang Menarik?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-update/manfaat-internet-dalam-kehidupan-sehari-hari-apa-saja-yang-menarik-1uyX9ZKyp4F/full>
- Samuel, H., & Suryanata, A. L. (2015). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *Management Pemasaran*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK*. 5(1), 1–11.

- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, H. (2022). *Es Teh Indonesia Berdamai dengan Konsumen yang Disomasi*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5084121/es-teh-indonesia-berdamai-dengan-konsumen-yang-disomasi>
- Siregar, M. R. ., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer Dan Sekunder City Branding Primary and Secondary City Branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11–18.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Social, W. A. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirto.id. (2022). *Rp6,6 Miliar untuk Memulihkan Citra “Si Biru.”* <https://tirto.id/rp66-miliar-untuk-memulihkan-citra-si-biru-rGZ>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.