

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, Vina, dan Thio, Sienny. (2014). *Electonic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Ali Hasan. 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Almana, Amal dan Mirza, Abdulrahman, A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Apriani, Dwi. dan Pradana, Mahir. (2017). *The Influence of Electronis Word Of Mouth (EWOM) Towards Consumers' Purchase Decision at Bakso Boedjangan, Bandung*. IJRDO. Journal Of Business Management.
- Castels, M. (2002). *Local and Global: Cities in the Network Society*. Tijdschrift voor Econimische en Sociale Geografie.
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA. Publishing Group.
- Goyette et al. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l Administration.
- G, S. L., & Lazar., K. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 7. J. Pt. Index.
- Guen. Et al. (2006). *E-WOM: The Impact of Costumer-to-Costumer Online Know-How Exchange on Costumer Value and Loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 59, pp 449-56. Northem Arizona Univers.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Herr, Paul, Kardes, Frank, R. , dan Kim John. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspectiv*. Journal of Consumers Research.
- Husein Umar. (2006). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Jalilvand, Mohammad R. dan Samiei N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligent and Planning.
- James. F. Engel. (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.

- Jeong Eunha, dan Jang Soocheong S. (2011). *Restaurant Experiences Triggerring Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations*. International Journal of Hospitality Management.
- Ko Eunju dan Kim Angela J. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. Journal of Global Fashion Marketing.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2017). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kudeshia, Chetna dan Kumar Amresh. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. Management Reseachr Review.
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. *Buletin Psikologi*. Vol. 25 No. 1, 36-44. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nazir, Mohamad. (2014). *Metode Penelitian*. Cetakan Ke-9. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pakuningjati, Anindita Lintang. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat Secara Online oleh Deputi I Kantor Satf Presiden) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendikia.
- Priyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahma, Wahdiniwaty *at all* (2019) Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis di Kabupaten Bandung Barat dalam upaya Meningkatkan Pendapatan <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.54-60>
- Rahma, Wahdiniwaty dan Rizky Fauziah (2019) The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.030>

- Rahma, Wahdiniwaty dan Jogi Morrison (2018) *The Influence of Product Quality On Car Purchase Decision* <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.43>
- Ramadhani, B. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi Terhadap Toko Onlien Zalora dan BerryBenka*.
- Sa'ati, Nuraini, Kanyan, Agnes dan Nazin, Mohamad Fitri. (2016) .*The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. International Academic Research Journal of Social Science.
- Samuel Hatane dan Lianto, Suryanata Adi. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Santoso, Singgih. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Jurnal Teknik ITS.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Jakarta: Indeks.
- Siddiq, Akmal. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survay Pada Konsumen ITKLIK Jakarta)*. Unikom Journal of Business Management. pp. 1 – 16.
- Sindunata, I dan Wahyudi, Bobby A. (2018). *Pengaruh e-WOM (Electronic Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan Ke-28. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Ke-2. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sloan Luke dan Quan-Hasse, A.(2017).*The SAGE of handbook af Social Media Research Methods*. London: Sage Reference.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Boston: Pearson.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Umi, Narimawati., Dewi, Anggadini., & Linna, Ismawati. (2010). *Penulisan Karyailmiah : Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir* Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis

- Yudhi P. (2020). *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement*
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing in The Social Web*. America: O'Reilly Media, Inc.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Wwom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. pp. 12-9. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.