

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, dkk. (2014). Electronic Word of Mouth (E-Word of Mouth) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Vol.2. No 2. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Universitas Kristen Petra : Surabaya
- AL-JA'AFREH, A. L. I., & AL-ADAILEH, R. A. I. D. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Andriana, R. (2014). Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di viota skin care Kota Malang. *Jurnal Tata Rias*, 3(01).
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). ANALISIS “AIDA” PADA KONTEN INSTAGRAM “MADAME GIE” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144-153.
- Cheung, Christy.M.K., and Matthwe K.O Lee. 2012. What Drive Consumers to Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms Decision Support System. Vol 53. No: 1,Page 218-225.

- Cong, Y., & Zheng, Y. Q. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word of-Mouth on Costumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543-549.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 61, 47–55.
- Fitriah, Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale : Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 6(3).

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Ioanas, Elisabeta, and Ivona Stoica 2014. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*. Vol. 4, No. 2. page 38-52.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland. Springer International Publishing.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dn Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. United States: *Pearson Education*.
- 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.
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282-291.

- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84-92.
- Mishra, Y., & Singh, A. (2019). Influence of customer generated e-WoM on tourist satisfaction: an empirical investigation. *Manage. Today*, 9, 7-15.
- Muhammad, M. I. (2020). STRATEGI INOVASI DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK DAYA SAING USAHA. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 8(2), 73-84.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Narimawati, U. (2020). Pertemuan 5: Rancangan Hipotesis.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Nia UjiaRR. Siti Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Manajemen Dan Akuntansi*, 19, 1–10.
- Priyono, M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Sidoarjo: Zifatma Publishing*.
- Putri, D. K., Handayani, M., & Akbar, Z. (2020). Pengaruh media pembelajaran dan motivasi diri terhadap keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 649-657.

- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi content marketing dan kualitas layanan online terhadap motivasi pembelian. *AKUNTABEL*, 18(1), 72-81.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

- Sudarita, Y. M. I. M., & TANDYONOMANU, D. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@ Jelitacosmetic). *Commercium*, 3(1).
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D)*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke-22. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.

Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, Cihan Cobanoglu, 2017.  
Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and  
mobile technology. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 732–761.

Umi, Narimawati., Sri Dewi, Anggadini., Linna, Ismawati. (2011), *Penulisan Karya  
Ilmiah, Edisi Pertama, Genesis. Pondok Gede, Bekasi.*