

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta
- Hatane Samuel dan Lianto (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014
Doi:10.9744/Pemasaran.8.2.47-54 Issn 1907-235x
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh dan D.D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, Vol 18/I/2004, 38-52
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4
- Lau, G dan Lee, S, (1999). Consumers's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Manageent*
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Lupiyodi, Rambat & A.Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Alma, Buschri & Ratih Hurryati. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Devita Wardiyastuti. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen). *Fakultas Ekonoi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*

Angelesti Sari Kondang Kaloka. (2016). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @Makananjember. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Jember*

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. (2015). Pengaruh Promos Online dan Perspepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.21 No.1

Nurika Kurnia. (2008). Analisis Strategi Promosi Online dengan Pendekatan *Analytic Hierachy Process* (Studi kasus bukukita.co,Jakarta). Institut Pertanian Bogor.

Belch, G. E. and M. A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. McGrawHill Companies, Inc., New York.

Rita, Karyana Hutomo, Natalia. (2013). *Electronis Word Of Mouth* (E-WOM) Foursquare:*The New Social Media*. *Binus Business Review*, Vol. 4 No. 2

Aditya Ayu Laksmi & Farah Oktafan. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech&Bisnis*, Vol.11, No.1 ISSN 2442-4943

Cherry Kartika & Dwi Piranti. (2015). Pengaruh Electronis Word Of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.14, No.1

Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo)

Eunike Verina, Edy Yulianto & Wasis A.Latief. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia), *Fakultas Ilmu Admnistrasi Universitas Brawijaya*, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol, 10, No. 1

Mutiara Ayuningsih Sutedja, (2012), Proses Komunikasi Word Of Mouth Reference Group Oriflame (studi kasus Oriflame di Kota Semarang), *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*

<https://creativeconsumers.wordpress.com/2015/05/18/what-is-a-creative-consumer/>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2018 : 21.38