

DAFTAR PUSTAKA

a) Buku

- Armstrong, P. K. (2008). *Principles of marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Burhan, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1998). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

a) Jurnal Ilmiah dan Prosiding Seminar

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. *International Journal of Computer Applications (0975-8887)* Vol. 82-No. 9, 30.
- Andari, R., & Napu, D. M. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina*

- Tour And Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI No.1., 1013.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, S. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada FaveHotel Hyper Square Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 1045.
- Binus University Management. (2017). Peran E-WOM (electronic word of mouth) dalam Media Sosial di Indonesia.
- Glanida, C. (2016). Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pemasaran Online Wongsoyudan Shop Kepada Kelompok Penggemar). *Jurnal Universitas Gadjah Mada*, 6-7.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Electronic Word-of-Mouth Voa Consumer Opinion: What Motivates Consumer to Articulate Themselve on The Internet? *Journal of Service Research*.
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Murtiasih, S. d. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. 40-44.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Program Studi Ilmu Komunikasi, Vol. X No. 02*, 145-160.
- Rahmadhani, R., & Endang, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23-30.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01*.

Schiffman, L., & L., L. K. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta : PT.
INDEKS: Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip.

**b) Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Laporan Penelitian di Repository
Perpustakaan**

Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap
Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana :
Salatiga, 14.

c) Sumber Elektronik dan Media Daring

Adiwaluyo, E. (2016). Indonesia jadi pasar terbesar produk skin care dunia.
Marketeers Editor.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Industri Kosmetik
Nasional Tumbuh 20%. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik
Indonesia.