

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
- Andreas Sukoco, Sampir. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. In *Jurnal Agora*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. Kuningan: UNIKU Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & William, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. In CV. Pena Persada Redaksi.
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Little Field.
- Prasetyo, B., Febriani, N., Asmara, W., Tamitiandini, D., Destrity, N., Avina, D., & Illahi, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. In *Insania* (Issue September).

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Peima Agus teknik.
- Sumber Jurnal** Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In Rena Cipta Mandiri (Vol. 3, Issue 1).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. doi: 10.55182/jtp.v2i1.102
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. Retrieved from www.marketeers.com
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. doi: 10.37715/jp.v6i6.2156
- Dhiza, A., Zulkarnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15–31. doi: 10.46750/economica.v8i1.26
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In Jurnal Agora. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- 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. doi: 10.1002/cjas.129
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*.

Kuningan: UNIKU Press.

- 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. doi: 10.1002/dir.10073
- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(3), 253–268. Retrieved from <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & William, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Loudon, D., Stevens, R., & Wrenn, B. (2005). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. In CV. Pena Persada Redaksi.
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Little Field.
- Prasetyo, B., Febriani, N., Asmara, W., Tamitiandini, D., Destrity, N., Avina, D.,

- & Illahi, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Safitri, A., & Gilang, A. (2019). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT.Telkom Witel Bekasi. *Jurnal Ecodemica*, 3 No.2. doi: 10.35724/mjpa.v2i01.2454
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3).
- Sari, A. D., Wijaya, N. M. S., & Negara, I. M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*, 10(2), 206. doi: 10.24843/ipta.2022.v10.i02.p03
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image. *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446.
- Wintang, F. P., & Pasaribu, Y. (2021). *Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*. 5(April), 115–124.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Peima Agus teknik.