

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan H.M, (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Cresswel , J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar .
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution* . Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Edisi Keduapuluh. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Ghony, M. Djunaidi., dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication* . Jakarta: Puskombis Mercu Buana.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. BHUANA ILMU POPULER .

- Kurniali , S., & Natalia, L. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo .
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muktar, M.Pd, Prof. Dr. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press GROUP
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital* . Jakarta: Prisani Cendekia .
- Rahmat, Jalaludin. (1999) *Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA .
- Sumardy, Silviana, M., & Melone , M. (2011). *Killed by The Power of Word of Mouth Marketing* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Pranada Media Grup

Skripsi:

- Arumsari, Ria. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Di Pt. Go-Jek Indonesia*. Disertasi Magister

pada Universitas Telkom Bandung :

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136470/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-brand-image-customer-trust-dan-customer-satisfaction-di-pt-go-jek-indonesia.html>

Hizkia, Elvara. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Markobar*. Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung :

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136842/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-minat-beli-pada-followers-instagram-markobar.html>

Indrawan, Feri. (2017). *Pengaruh E-Wom Credibility Terhadap E-Wom Adoption Pada Proses Belanja Online Di Indonesia*. Disertasi Magister pada Universitas Telkom Bandung :

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/127652/slug/pengaruh-e-wom-credibility-terhadap-e-wom-adoption-pada-proses-belanja-online-di-indonesia.html>

Lutfiah, Qonita. (2016). *Pengaruh E-WOM terhadap Online Purchase Intention pada produk fashion Online Shop KHAYNA*. Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung :

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116619/slug/pengaruh-e-wom-terhadap-online-purchase-intention-pada-produk-fashion-online-shop-khayna.html>

Utami, Dian Wahyu. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung*.

Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung :

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117116/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-pada-konsumen-cafe-roti-gempol-dan-kopi-anjis-bandung.html>

Jurnal Nasional Online:

Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Jurnal Mahasiswa Universitas Kristen Petra*, 2 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193>

Annisa, Fitri. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory). Jurnal Universitas Brawijaya* 4 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2637>

Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). Jurnal Universitas Brawijaya*, 24 (1). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/931>

Hadi, Susilo., & Herawati, F Anita. (2013). “*Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*”. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta Library*. Diakses pada 22 September 2017, dari <http://e-journal.uajy.ac.id/4295/1/Publikasi%20Susilo%20Hadi.pdf>

Paludi, Salman. (2016). “*Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan)*”. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata STEIN*. 11 (1). Diakses pada 22 September 2017, dari <https://setubabakan.files.wordpress.com/2017/02/salman-panorama.pdf>

Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media*. *Jurnal Universitas Binus*, 4 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1385>

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)*. *Jurnal Universitas Brawijaya* 37 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>

Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Universitas Brawijaya* 3 (1). Diakses pada 22 September 2017, dari <https://media.neliti.com/media/publications/75271-ID-none.pdf>

Thoyibie, Lafif. (2010). *Peranan Public Relations*. Diakses pada 22 September 2017, dari <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/peranan-public-relations/>

Jurnal Internasional Online:

Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). "Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 7, pp.1034-1051, from <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>

Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). "The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products". *Journal Global Of Bussines Management*, ISSN 1817-3819, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-E-Word-Of-Mouth-on-the-Consumer-s-Chang-Huang/ca2da5c5fff78101e01cb6f3440198f70a685870>

Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). "E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 3, pp.495-505, from <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>

Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2012). "Cross-national differences in e-WOM influence", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 11/12, pp.1689-1707, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561211260040>

Christy M.K. Cheung & Matthew K.O. Lee. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Department of Finance and Decision Sciences*, Vol. 53 Issue: 1, pp. 218-225, from https://repository.hkbu.edu.hk/hkbu_staff_publication/1995/

Goldsmith, R.E and Horowitz, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1 – 16, from https://www.academia.edu/2833921/Measuring_motivations_for_online_opinion_seeking

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, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cjas.129/abstract>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., dan Czaplewski, A. J. (2006). "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 59 Issue: 4, 449-456, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305001517>

Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). "Understanding Twitter as an e-WOM", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 18 Issue: 1, pp.89-115, from <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2014-0074>

Jalilvand, M., R., dan Samiei, N (2012). "The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*", Vol 30/No.4, 460-476, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501211231946>

Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). "Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type", *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 1, pp.2-29, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-09-2013-0199>

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image", *Internet Research*, Vol. 1 No. S3-29 – S3-47, May 2013, from <https://pdfs.semanticscholar.org/6b63/1579b03573c87d7afb61bfb17f03262bb295.pdf>

Neti, S. (2011). "Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*", Vol. 1 Issue 2, pp 2230-8849, July 2011, from <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Website:

Bandung Raya. (2017, 2 Agustus). *Ridwan Kamil Bawa Piala Adipura Ketiga Kalinya untuk Kota Bandung. Pikiran Rakyat* [Online], Tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com> [Akses: 20 September 2017]

Donny, I. (2017, 22 Februari). *Bandung Yang Terus Dirundung Masalah Sampah. Mongabay Indonesia Situs Berita Lingkungan* [Online], Tersedia: <http://www.mongabay.co.id> [Akses: 20 September 2017]

Putri, S. (2015, 3 Agustus). *Bandung Clean Action Berawal dari Rasa Cinta Bandung. Bandung Juara* [Online], Tersedia: <http://bandungjuara.com> [Akses: 20 September 2017]

Riana, Friski. (2016, 14 Januari). *Pengguna Instagram di Indonesia Anak Muda Mapan, Terpelajar. Tempo.co* [Online], Tersedia: <https://nasional.tempo.co> [Akses: 19 Desember 2017]