

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggitasari, A., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 3.
- Bataineh. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purshase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.1.
- Budisantoso, & Mizerki. (2005). hopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesian, (online). *Widya Journal of Management and Accounting* .
- CNNIndonesia.com. (2018, 9 20). *Opvo Bantah Pangsa Pasar Menurun di Indonesia*. Retrieved from CNNIndonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2018091920330-185-331567/oppo-bantah-pangsa-pasar-menurun-di-indonesia>
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal Of Electronic Business Management*, 175-181.
- Farid, & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Inovasi. Jurnal Manajemen Dan Inofasi*, Vol. 9, No. 1, 47 – 59.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Updaet PLS REgresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Hamidun, M. A., & Sanawira, B. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2.
- Hasan, A., & Setiyaningiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 13, No. 1.
- Hennig- Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 51-74 .

- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* , Vol. 10, No. 1, 167-199.
- Indrawan, R., & yuniawati, P. (2014). *Metodologi penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kalnadi. (2013). *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Lampung.
- Kompas.com. (2018, 12 20). *Vendor Ponsel China Kuasai Lebih dari Separuh Pangsa Pasar Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/20/10040037/vendor-ponsel-china-kuasai-lebih-dari-separuh-pangsa-pasar-indonesia>
- Kotler, P., & Gerry, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, dialih bahasakan oleh Benyami Molan* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2.
- Kurniasih. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus pada Bengkel AHASS 0002 Astra Honda Motor Siliwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No.1.
- Laksmi, A. A., & Oktaviani, F. (2016). Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, 78-88.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Victor Chen, J.-S. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image Thailand. *International Conference on Teknologi Innovation Industrial Management, Phuket, Thailand* , 29-47.
- Magnet.info. (2019, Maret 11). *10 Merk Hp Terlaris Di Indonesia 2018 – 2019 Terbaik Saat Ini*. Retrieved from Magnet.info: <https://magenet.info/hp-terlaris-di-indonesia-2018-2019/>
- Naufall, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3.
- Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Buku MEDIA Sosial Kmentrian Perdagangan Indonesia*. Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.

- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers Online Choices. *Journal of Retailing* 80, 159-169.
- Silalahi, U. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tekno.kompas.com. (2016, 10 28). *Ini Rahasia Kesuksesan Oppo*. Retrieved from Tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/28/15040007/ini.rahasia.kesuksesan.oppo>
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- wearesocial.com. (2019, Januari 30). Retrieved from wearesocial.com:
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Yayli, A. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions . *Journal of Internet Marketing and Advertising*.