

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Diviningl, Atlantic Journal of Communication*.The John Hopkins University Press, United States.
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gozali, Imam dan Latan, Hengki. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bandung; Alfabeta
- Hennig- Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. “*Electronic Word-ofMouth: Motives for and Consequences of Readaing Customer Articulations on the Internet.*” *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2019). *Principle Of Marketing (14thed)*. New Jersey: *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Sheldrake, Philip. (2017). *Places for the Sacred: Place, Memory, and Identity*. Baltimore: The John Hopkins University Press, United States.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibisono, Dermawan. (2008). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zarella, Dan. (2011). *The social media marketing book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

PENELITIAN TERDAHULU :

- Bradanata, M. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Rafika, D., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Yulia, M. (2019). Pengembangan Model E-Commerce Melalui Rekayasa Proses Bisnis Untuk Penggunaan Modul Voucher Pada Website Rubylicious. *SOSIOHUMANITAS*, 21(2), 116-125.