

DAFTAR PUSTAKA

- A, *Shimp, Terence* (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Abbas, M. Rifa'i, dkk. 2014. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Abdurahman, Muhidin, & Somantri. 2011. Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Pustaka Setia
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2009, Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi kedua, Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Kotler dan Keller*. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss*.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Miller, Katherine*. 2002. Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Ristiyanti dan *John J.O.I. Ihalauw*.2005. Perilaku Konsumen. Edisi Kesatu. Penerbit : ANDI
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sulianta, Feri. 2015. Keajaiban Sosial Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, Jakarta: PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT, 2014

Supardi. 2013. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Jakarta: Prima Ufuk Semesta

JURNAL

Bagas Aji Pamungkas, 2016, Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, Jombang : STIE PGRI Dewantara Jombang

Bansal et al, 2000, Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, Kanada : University of New Brunswick

Bataineh, Abdullah. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1; 2015.

Charo et al, 2015, CRISPR, the Precautionary Principle, and Bioethics, London : Routledge

Goyette et al, 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Kanada : Canadian Journal of Administrative Science

Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, Vol 40 No. 2.

Hennig-Thurau, Thorsten & P. Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. 2004, *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*

Huey & Yazdanifard, 2014, How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, Kuala Lumpur : Southern New Hampshire University

Rajdeep Grewal, Thomas W, Cline, Anthony Davies, 2001, Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process

SUMBER LAIN

<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 28 Desember 2017.

<https://tirto.id/masa-depan-marketing-lewat-instagram-story-ctPL> diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

<https://sebatik.com/asisten-pribadi-instagram-anda-statistik-terbaru-pengguna-instagram> diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

Big Harry. 2013. Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran. Melalui <http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/> diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

<https://doku.com/id/blog/single/65/Faktor-Apa-Saja-Yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumen-> diakses pada tanggal 15 Februari 2018.