

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed., Issue July). Penerbit Qiara Media.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Astra motor. Retriever July, 24, 2022, from
<https://www.astramotor.co.id/cabang/astra-motor-bandung/>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Databoks. (n.d.) *Cara Astra Honda motor Puaskan Pelanggan di Era Digital*. Retrieved July 24, 2022 from <https://swa.co.id/swa/trends/management/cara-astra-honda-motor-puaskan-pelanggan-di-era-digital>
- Goyette, Et Al. (2010) *E Wom Scale Word Of Mouth Measurement Scale Fore Sercivecontent*. Canadian : Journal of Administrative Sciences, 10
- Hanate, S., & Adi Suryanata, L. (2017). ANALISIS ewom, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *Interkomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education. Wiley
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (15th Edition)* New Jersey : Pearson
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17.
<https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>

- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Sarwono, J. (2015). Mengenal analisis korelasi. *J S Research Institute*, 56–84. <http://www.jonathansarwono.info/>
- Sekaran, U. R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembalian Keahlian*. Salemba Empat
- Shaaz & Qureshi. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth on The Consumer Purchase decision in the Apparel Industry in Ireland*. Ireland : Msc In International Business
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. (2016). *Metode Pnelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*