

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Achmadi, A. & N. (2011). Teori Metodologi Penelitian. *Teori Metodologi Penelitian*.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Arikunto. (2010). Metodelogi Penelitian. *Pendekatan Penelitian*.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2012). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004> 84

- Elwaldha, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, December 2015*, 1–13.
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image : An online marketing approach and the case of TripAdvisor Journal of Destination Marketing & Management Assessing destination image : An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003> 85

- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *JurnalEMBAAA A*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, & Amstrong. (2011). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Laheba1, Y. A., Tumbuan2, W. J. F. A., & Soepeno3, D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 99–108.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9320>
- Laksananto; Mukhammad Kholid Mawardi. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE PADA PRODUK KOSMETIK BUATAN DALAM NEGERI DI KOTA MALANG (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*. 64(2), 11–18.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011> 86

- López-Contreras, M. J., López, M. Á., Canteras, M., Candela, M. E., Zamora, S., & Pérez-Llamas, F. (2014). Identificación de grupos de personas mayores institucionalizadas con diferente estado nutricional mediante un análisis de conglomerados. *Nutricion Hospitalaria*, 29(3), 602–610. <https://doi.org/10.3305/nh.2014.29.3.7194>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Nurrohman, F. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Skripsi*, 2, 227–249.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour. *L S P Journal*, 5(1), 112–131.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *Jbma*, 1(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/0006-8993\(93\)90503-F](https://doi.org/10.1016/0006-8993(93)90503-F)
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.353>
- Reven, D., & Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06 87>

- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.*
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Setiadi, J, N. (2003). PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontenporer pada Motif, Tujuan, dan Keininan Konsumen. *Prenadamedia Group, Jakarta*.
- Sofian Effendi, T. (2012). *Metode penelitian survei*. 2011–2013.
- Stanton, W. J. (2000). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*.
<https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Steffes, & Lawrence, B. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabetika. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuatintatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
<https://doi.org/2008>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004 88>

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7>
- Sugiyono, M. P. K. (2010). Kualitataif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- SULISTYARI, I. N. (2012). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.(1), 1.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. In Erlangga.
- Sutriono, S. (2008). Pengaruh Word of Mouth positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal FISIP UI*.
- Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Mo. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 2(2), 1–24. <https://doi.org/10.23929/javs.47>
- Tjiptono. (2008). Stratergi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Edisi I*. Yogyakarta: Andi. 89

- Utomo, A. A. (2017). *Calyptre: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)*. 6(2), 1–12.
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Economics and Business*, 9(Sancall), 12–19.
<http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Yayli, P. A. (2012). *THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS*.