

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya & Indriani, Farida. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 4, Hal.1-14
- Ain, Nurul & Ratnasari, Ririn Tri. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *JESTT*. Vol. 2 No. 7, Hal. 553-569.
- Ardana, Yande Agus & Rastini, Ni Made. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli *smartphone* samsung di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7 No. 11, Hal. 5901-5929.
- Basamalah, Fauzan Muhammad. (2010). Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 No. 1, Hal. 79-89.
- Debora, Risna & Herianto, Meyzi. (2015). Pengaruh promosi terhadap minat konsumen (Studi evaluasi strategi penjualan jasa kamar hotel Asean Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 2 No. 2, Hal 1-8.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi & Sukaatmadja, I Putu Gde. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 10, Hal.3228-3255.
- Eriza, Zahra Noor. (2017). Peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara *electronic word of mouth* (e-wom) dan minat beli (Studi pada konsumen kosmetik *e-commerce* di Solo Raya). *Komuniti*. Vol. 9 No. 1, Hal. 14-23
- Faza, Muhammad Aqsath. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli melalui citra merek. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Hal 1-10.
- Finanda, Iknesya Rahma & Wiwaha, Arjuna. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen miloff beauty bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol. 1 No. 2, Hal. 134-140.
- Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.37 No. 2, Hal. 1-10.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. Vol. 4 No. 1, Hal. 71-85.

- Laksmi, Aditya Ayu & Oktafani, Farah. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 10 No. 2, Hal. 78-88.
- Naufal, Ahmad & Sari, Devilia. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli buldalk bokkeumnyeon (samyang) pada masyarakat di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol. 4 No.3, Hal. 2866-2871.
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi & Pradana, FX Denny. (2015). Electronic word of mouth (e-wom), kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 30 No. 1, Hal. 101-113.
- Riyono. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 8 No 2, Hal. 98.
- Semuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust, dan minat beli produk smarthphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8 No.2, Hal.47-54.
- Setiawan, Wilson & Sugiharto, Sugiono. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe g di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2.
- Wibowo, Arif. (2015). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 12 No. 1, Hal. 71-88.