

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku teks

Arifin, Zainal (2012), *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Fill, Chris (2002), *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*, London : Prentice Hall.

Hasan, Ali (2010), *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta : Media Pressindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, London : Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, Stephen W (2005), *Theories of Human Communication*, Long Grove : Waveland Press.

Moleong, Lexy J (2011), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Safko, Ron dan David K. Brake (2009), *The Media sosial Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey : Jon Weley & Sons, Inc.

Sernovitz, Andy (2012), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Austin : Greenleaf Book Group Press.

Silverman, Gorge (2008), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York : AMACOM.

Tjiptono, Fandy (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.

West, Richard dan Lynn Turner (2004), *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, New York : McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.





Zarella, Dan (2011), *The Media sosial Marketing Book*, Jakarta : Serambi.

### Sumber dari internet

Indonesia Facebook and Twitter Statistics 2013, Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-twitter-statistics/Indonesia>, diakses pada 22 Mei 2014.

Lovell, Jayde. 2013. *Indonesia and the Facebook explosion*, <http://webershandwick.co.id/en/indonesia-and-the-facebook-explosion/>, diakses pada 15 Mei 2014.

Smith A 2011, *Empat Tahapan Utama Merancang Strategi Word of mouth*, diakses pada 7 Mei 2014, Manajemen File, <http://www.manajemenfile.com/file/11>.

Smith A 2011, *Karakteristik Word – of – Mouth*, diakses pada 19 Mei 2014, Manajemen File, <http://www.manajemenfile.com/file/25>.

*The digital media and habits attitudes of South East Asian Consumers* 2013, AC Nielsen, [www.nielsen.com/doc/71370795/The-digital-media-and-habits-attitudes-of-South-East-Asian-Consumers](http://www.nielsen.com/doc/71370795/The-digital-media-and-habits-attitudes-of-South-East-Asian-Consumers), diakses pada 5 April 2014.

### Skripsi/tesis/disertasi

J. Janzen, Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury (2009), *Twitter Power Tweets as Electronic Word of Mouth*. Skripsi. College of Information Sciences and Technology. Pennsylvania State University.

M. Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein (2007), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Skripsi. Kelley School of Business. Indiana University.

Strojiny, Robert (2011), *Social Media Marketing The Relation Of Customer Engagement and Word-Of-Mouth On Facebook*. Disertasi. Faculty of International Management and Business International Business Course. Budapest Business School.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Vignardi, Melissa (2012), *The roles of online word of mouth on consumers' decisions process: an interpretivist approach*. Skripsi. Faculty of Business and Law. Kingston University.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Yulista, Yuli (2012), *Model Word-Of-Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*. Skripsi. STISPOL Pahlawan 12 Sungailiat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.