



## DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

### Buku :

- Donald, C., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12 (ed.)). Salemba Empat
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irwansyah, Rudi. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung. Penerbit Widana Bhakti Persada Bandung.
- Ismaailova, Elvira. Dwivedi, K.Y. Slade, Emma. Williams, D.M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2021). *Principles of Marketing Global Edition*. 18th Edition. London: Pearson Education.
- Musnaini. Suherman. Wijoyo, Herman. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto. Pena Persada.
- Ozue, Wilson dan Silvia, Ranfagni. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Springer
- Panuji, Redi (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Prenamedia Group.
- Paramita, Daniar, WR. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press. Jawa Timur
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sitorus, Ade S. Romli, Arina. Tingga P.C. (2020). *Brand Marketing : The Art of Branding*. Bandung. CV. Media Sans Indonesia.
- Uma, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal :

- Huet, Nuria. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behaviour*. July 2017. Diakses pada 18 November 2022. file:///C:/Users/ratna%20andini/Downloads/jurnal%20wom%20vs%20ewom.pdf

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Pebrianti, Wenny. et.al. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. April 2020. Diakses pada 17 November 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/463416-none-6267a4c0.pdf>
- Sakinah. (2018). Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. Jurnal etnografi indonesia, 3, 48–71. Diakses pada 15 November 2022
- Sinaga, Aripin B. dan Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Juli 2020. Diakses pada 17 November 2022. <file:///C:/Users/ratna%20andini/Downloads/329-Article%20Text-1073-1-10-20200919.pdf>
- Fitik Inayati. et.al. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Diakses pada 20 November 2022. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50/26>.
- Yolandha, Putri D., et.al. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore, Maret 2022. Diakses pada 17 November 2022. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7477/3585>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.