



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal:

- Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & Marticotte F. (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
- Hariono, L. (2019). *Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. Competence : Journal of Management Studies, 12(1).
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52
- Oktavia, Ria Ayu. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk*. Jurnal.
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 136–145.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 79–94.
- Shahnaz, N. B. F. & Wahyono (2016) . *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal Vol.5 No.4

### Sumber Buku:

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. Pearson.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunelius & Susan R. (2010). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Pulizzi, Joe. (2013). *EPIC CONTENT MARKETING*. Ohio. Content Marketing Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th*



Ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).

Kotler, P. & Keller, L. K. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.

Radjab, Enny, Jam'an, Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. Venus Publishing

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Tempo.

### Sumber Website:

APJII 2022, *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*, diakses pada 30 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

Arek.its.ac.id 2021, *TikTok Aplikasi yang Mengubah Sosial Media*, diakses pada 31 Oktober 2022 <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>

Dwijayanto, A 2020, *Strategi Unik Yansen Gunawan Jualan Sambel, Garansi Uang Kembali Jika Rasanya Tidak Enak*, diakses 28 Oktober 2022 <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/07/20/strategi-unik-yansen-gunawan-jualan-sambal-garansi-uang-kembali-jika-rasanya-tak-enak>

Eatsambel.com 2022, *Varian Eatsambel*, diakses pada 28 Oktober 2022 <https://eatsambel.com/products/eat-sambel-kemasan-icip-icip-semua-varian-rasa-best-seller?variant=40454700826677>

We are Social 2022, *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar kedua di Dunia*, diakses pada 30 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

### Sumber Skripsi:

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). *E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook*. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)

Hanny (2020). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. Skripsi IBI Kwikkiangie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2352/1/awal.pdf>

Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial*

*Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak / Vincent Jonathan / 28170064 / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih. 1–42. [http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/3/bab 2.pdf](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/3/bab%202.pdf)*

Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. Skripsi Respositari UIN MMI Malang, 1–147.

Qayyumi, Umikulsim Pinkan (2021) *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, TikFok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (studi kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di kota Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.

**IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



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

**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.