

DAFTAR PUSTAKA

- Abalaesei, Mihaela and Raluca Mihaela Sandu. (2015). *Electronic Word of Mouth Factors That Influence Purchase Intention*. Intercultural Communication and the Future of Education THE HUB- Fusion between Social Sciences, Arts, Theology, Engineering and Management.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Alyusi. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial, Edisi Pertama*. Jakarta : KENCANA
- Amalia Mahdhiani Asanti. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Annisa Mayga Anggitasari. 2016. *Pengaruh e-WOM terhadap Brdan Image dan Brdan Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Roneka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Mayoritas pengguna internet di Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Asseal, henry. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed., New York South Western College Publishing.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), “*Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*”, MIS Quarterly, Vol. 30 No. 4, pp. 805-825.
- Dellarocas, C., Zhang, X. and Awad, N.F. (2007), “*Exploring the value of online product reviews inforecasting sales: the case of motion pictures*”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 23-45.
- eMarketer (2016). *Pengguna Internet Indonesia No Enam di Dunia*
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media [di akses pada tanggal 15 September 2016]

- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3): 319-339.
- Fan, Yi-Wen and Miao, Yi-Feng, (2012). *Effect of Electronic Word-of-Mouth On Consumer Purchase Intention : The Perspective of Gender Differences*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No.3, pp. 175-181
- Gadhhafi, Mohammad. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya*. Surabaya : PERBANAS
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Internet world stats. (2016). *Pertumbuhan Pengguna Sosial Media Secara Global*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [di akses pada tanggal 15 September 2016]
- Jalilvand and Samiei, (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 & Planning* Vol. 30 No. 4, 2012 pp.460-476
- Juniwati. (2014). *"Influence of Perceived Usefulness, ease of Use, Risk on Attitude and Intention o shop Online"*. *Journal of Business and Management*, Vo.6, No.2, 2014.
- Kiecker, P. and Cowles, D. (2001), *"Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth"*, *Journal of Euromarketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 71-88.
- Kisielius, J. and Sternthal, B. (1984), *"Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments"*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 54-64.
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi dan 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 Januari 2015. Semarang: Universitas 17 Agustus 1945.
- Lifestyle.com (2017). *Cara baru untuk perusahaan promosi* <http://lifestyle.bisnis.com/read/20151124/104/495061/javascript> [diakses pada tanggal 7 April 2017]

- Loop.co.id (2017). Vlog Pertama Kali diperkenalkan. <http://loop.co.id/articles/perhatikan-baik-baik-kumpulan-foto-yang-menyembunyikan-objek-utama-ini-dan-tebak-di-mana-keberadaannya> [di akses pada tanggal 10 Januari 2017]
- Lidia Estherny Dewy Putri. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia)*. Bandung : Telkom University
- Martawilaga and Purwanegara. (2016). *Information Acceptance Of Electronic Words Of Mouth (EWOM) And Purchase Intention Through Haul Videos YouTube*. Journal of business and management, Vol.5, No.5, 2016 : 651-660.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), “*The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*”, Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11 No. 3, pp. 297-323.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Natakusumah. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA INA COOKIES BANDUNG)*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 9. No. 1, April 2016
- Ngasih.com. (2015). *YouTube menjadi kata kunci yang paling sering muncul di halaman pencarian oleh kalangan pengguna internet*. <http://www.ngasih.com/2015/11/15/15-media-sosial-yang-terpopuler-paling-banyak-dipakai/> [diakses pada tanggal 10 Maret 2017]
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, disertai, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nelson, R.R., Todd, P.A. and Wixom, B.H. (2005), “*Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing*”, Journal of Management Information Systems, Vol. 21 No. 4, pp. 199-235.
- Portal Sejarah. (2016). *Situs memberikan pengguna kebebasan mengunggah konten merek sendiri*. <http://www.portalsejarah.com/> [di akses pada tanggal 15 September 2016]
- Prisgunanto. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV. Prisani Cendekia
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI.

- Pti-cosmetics (2016) *Sejarah Perusahaan PT Paragon Technology Innovation*.
<http://www.pti-cosmetics.com/> date and time when you accessed it [di akses pada tanggal 15 September 2016]
- Qonita Lutfiah.(2016). *Pengaruh Perilaku E-WOM Terhadap Online Purchase Intention Pada Produk Online Shop KHAYNA*. Bandung : Telkom University
- Riduan. (2010). *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2012). *Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Risky Rozeffian Rahmawan. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk HANDPHONE XIAOMI di Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sa'alt, Noraini, Kanyan, Agnes dan Mohamad Fitri Nazrin. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. International Academic Research Journal of Social Science 2 (1) Page 73-80
- Sedamaryanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian (Cetakan Kedua)*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Pt Indeks Gramedia.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Rafika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung : CV Alfabeta.
- Syafaruddin, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shop Zafertech.Com)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen VOL.3 No 1, Januari 2016.
- Teng, Shasha and Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong (2014). *“Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media”*. Journal Online Information Revie, Vol. 38 No 6,2014 pp 746-768

- Then, N. and DeLong, M.R. (1999), “*Apparel shopping on the web*”, Journal of Family and Consumer Sciences, Vol. 91 No. 3, pp. 65-68.
- Viranti Mustika Sari. 2012. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Wagiran, (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wardah Beauty (2016). *Logo Kosmetik Wardah..* <http://www.wardahbeauty.com/> [di akses pada tanggal 15 September 2016]
- Wardah Beauty (2016). *Macam-macam Produk Kosmetik Wardah.* http://www.wardahbeauty.com/idn/products?cat_1=1&cat_2=6&cat_3 [di akses pada tanggal 20 Desember 2016]
- Wardah Beauty (2016). *Tiga Prinsip Wadah.* <http://www.wardahbeauty.com/> [di akses pada tanggal 15 September 2016]
- Wethen and Burkell. (2002). “*Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web* “. Journal of The American Society For Information Science and Technology.
- YouTube (2016). *Riview Vlogger Suhay Salim.* <https://www.youtube.com/watch?v=UvvXm7pm1TE> [di akses pada tanggal 20 Desember 2016]
- YouTube (2016, Desember 20). *Riview Vlogger Kiara Lesawara.* <https://www.youtube.com/watch?v=W9rDazEM1Sw> [di akses pada tanggal 20 Desember 2016]