

Daftar Pustaka

- Abidin, Yunus. (2015). *Pembelajaran Multiliterasi*. Bandung: Refika Aditama Grup.
- Adhiatma, Pravithea Yulia. (2018). *Selfpresentation Beauty Influencer di Akun Instagram (Studi Dramaturgi pada infulencer dan vlogger Indonesia Kiara Leswara)*. Skripsi. Bandung: Telkom University.
- Agung, Julianto (Penterjemah). (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad Faruqi dan Itca Istia Wahyuni. (2017). *Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Akun Instagram @exsploresawahlunto*. 4(1): 4-5.
- Andy, Sernovitz. (2009). *WOM Marketing: How Smart Compannies Get People to Talk (Revised Edition)*. New York: Keplar Company.
- Arif, Mohammad Erfan. (2019). *The Influennce Of EWOM, Price on Re-purchase and Brand Image of Airline Coustumers*. 17(2): 354.
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Diah, Dia. (2012). *BAB II Exsport dan Promosi*. Skripsi. Jember.
- Erkan, Ismail. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. London: Brunel Univerisy.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut : edisi E-WOM Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hasibuan, Lynda. (2019). *Wah, Indonesia jadi pengguna Instagram di Asia Pasifik*. Tersedia:<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>. [Akses: 20

[September 2019\].](#)

- Hastina, Putri. (2017). *Pengaruh dimensi-dimensi E-WOM di sosial media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Gronnyanest di Kota Bandar Lampung.Skripsi* . Lampung.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode penelitian kualitatif – Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta Pusat : Apress. Kotler; Armstrong. (2017).
- Hunger, David. (2011). *Strategic Management*. New York: Prentice Hall.
- Agnesya Rachma Kirana dan Arjuna Wibowo. (2017). *Pengaruh WOM dan Brand Image perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mills beauty bar*. 1(2): 2-4.
- Joesyiana, Kiki. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Marketing dalam keputusan pembelian pelanggan melalui Online Media Shopp Shopee di Kota Pekanbaru*. 4(1): 5-7.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marcomm 6 edisi ke-6 Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu sosial Gramedia.
- Lam, Luca. (2018). *Investigation of Significant result of Word-of-Mouth Marketing from a consumer perspective in the Germany's Sanitation Industry*. German.
- Muhammad,Yessi Arianto. (2016.) *The Impactful of Experiental Marketing On Word of Mouth With Costumer Satisfaction As Intervening Variable*. 7(2): 8.
- Moleong, Lexy. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi ke 3*. Bandung: Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Nielsen. (2015). *Rekomendasi Word Of Mouth masih menjadi Iklan paling dipercaya Konsumen Asia Tenggara*. Tersedia: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/>. Akses pada 5 Maret 2021.
- Berbagai Jenis prinsip pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 3. Jakarta: Erlangga. Kotler; Keller (2009). Manpes. Jakarta: erlangga.