

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 830–856.
- Agustin, M. Y. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario*. 16(03).
- Andy, S. (2010). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. In *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised ed)*. New York: Kaplan Publishing.
- Arista, E. D., & Sri, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. *Journal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45. Retrieved from <http://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Benny Gunawan. (2002). *Dikta Kuliah Statistik*. Jakarta: Universita Satyagama.
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2014). *No A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai*Title. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15, 78–79.
- Deliyanto Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Deny Damar Rahayu. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekanbaru Terhadap Brand Image*. *Jurnal Ekonomi*, 22, 1–16. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/8718/pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-community-komunitas-sepak-bola-di-pekanbaru-ter>
- Doni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran (ke dua)*. Yogyakarta: BPFE.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). *Sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement*. *Journal of Business Research*, 67, 1018–1025.
- Hasan, ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta.
- Hidayat, A. (2010). *Uji Persyaratan Analisis*. Bandung: Rineka Cipta.
- Ikanita Novirina Sulistyari. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*.

- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. *Valuta*, 4(1).
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., & Semuel, H. (2015). *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronicword Of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 341–353.
- Kotler, p., & Amstrong, G. (13 jilid 1). (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi Tiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kusuma, B. H. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli. Journal Diponegoro*, 4.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusia Oktaviani. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (. Retrieved From [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/43790/1/18_Oktaviani.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/43790/1/18_Oktaviani.Pdf)*
- M. Dian Ruhamak. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.
- Nilla Wijayasari, M. (2018). *Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap niat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(2001), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Park, S., & Tussyadiah, I. . (2016). *No Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Bookingtitle. Journal of Travel Research*, 56, 854–867.
- Pollack, B. L. (2017). *Effects of exit barriers on word of mouth activities. Services Marketing*, 6(February), 512–526. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0024>
- Putri, H. I. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya. Media Mahardhika*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.75>
- Resmawa, I. N. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11. Retrieved from <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20/1>

- Rivan Kojongian, Joyce Lopian, H. T. P. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 551–566. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342>
- Sangadji, E.M., S. (2010). *Metodologi Penelitian: Penelitian Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Analisis Ewom , Brand Image , Brand Trust Dan Minat Beli*. *Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.47-54>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. In *Integrated marketing communications in advertising and promotions (Eight edit)*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Statistik Untuk Paramedis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Edisi ke d)*. Bandung.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. In *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono dan Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, A. (2015). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Wimas, K. (2019). *Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention*. *Manajemen, E-Jurnal*, 8(9), 5783–5802. Retrieved From <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P21>
- Wu, C.-S. (2015). *a Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233–253. Retrieved from <file:///Users/EduardoFonsDocon/Downloads/out.pdf>

- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2016). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi* 1 Safeena Yaseen 2 Ibtesam Mazahir. *Global Management Journal For Academic and Corporate Studies*, 9, 86–100. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2264570935?accountid=17242>
- Yusi Nurmareta, & Merek, P. C. M. dan W. of M. terhadap K. P. P. E. F. melalui K. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyeshadow Focallure melalui Kepercayaan Merek. Theses Sarjana Manajemen*, 5674223(9), 5682510. Retrieved from <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-13500-ABSTRACT.Image.Marked.pdf>

Universitas Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Univers
Esa

Universitas
Esa Unggul

Univers
Esa