

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Christy M.K.C, & Lee, M. K. O. (2010). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1).
- Cooper, David dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta
- Dewi, A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal Of Social And Political Of Science*.
- Fianto, Achmad Yanu Alif., Djumilah, Hadiwidjojo., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Administrative Sciences*, 27 No 1.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Iqbal, Hasan. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara. Yogyakarta
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (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 and Planning*, 30(4), 460–476.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, mea-suring, and managing customer-based brand equity. *Marketing*, 57.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan. (2009). *Marketing Communication, taktik & Strategy*. Buana Ilmu Populer, Kelompok

- Gramedia. Jakarta.
- Kertajaya, Herman. (2009). *Brand Operation*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information and Management*, 52(3), 305–316.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika. Bandung.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. PT Indexs. Jakarta.
- Soemanegara. (2006). *Strategic Markting Communication, Konsep Strategis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Libert. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha dan Handoko. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the

antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.

Tjipto, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offse. Yogyakarta.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1).

[www.bpd.go.id](http://www.bpd.go.id) (diakses pada 21 Maret 2020).

[www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com)(diakses pada 15 Januari 2021)

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (diakses pada 20 Maret 20202)

[www.pixy.co.id](http://www.pixy.co.id). (diakses pada 13 Maret 2020)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada 13 Maret 2020)