

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Gaikindo. (2020). *Kejayaan Mitsubishi Colt L300 hampir 40 Tahun di Indonesia*. Gaikindo.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hennig Thureau, 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.
- 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. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (14th editi). Pratince Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Erlangga (ed.)).
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech*

& *Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (Jakarta). Erlangga.
- Prasetyo. (2021). *3 Mobil Pick Up Terlaris di Indonesia : Daihatsu Gran Max Belum Bisa Salip Suzuki Carry*. Autofun.Co.Id.
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP Vol., Vol.* 3(February 1921), 1–4.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27),
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*,
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sunarti, Ambarwati, M., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and

Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.”
Kinerja, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 114–119.

Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446.