

DAFTAR PUSTAKA

- Agoestin, M. A. (2019). Motif Followers Dalam Mengakses @Collegemenfess Di *Media Sosial Twitter*. Surabaya: Universitas Widya Mandala Chatolic University.
- Andina, Yurista (2020) Perkembangan Automenfess di Indonesia [diakses pada 08 April 2021] <https://kreativv.com/game-teknologi/perkembangan-auto-menfess/>
- Annisa, Fitri. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Richeese Factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*,4,2.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.J & J Learning. Yogyakarta : Andi Offset.
- Bashar, Abu. Irshad, Ahmad. Mohammad, Wasiq. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Finansial Services & Management Research*1 (11) 88:98
- Biol.be (2019, 27 Agustus). Dikutip 06 Oktober 2019 dari Auto Menfess: <https://biol.be/>
- Boedijoewono, N. (2012). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 1 Edisi Keempat, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,37,1.
- Evans, & McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engangement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fatmasari, Fitri. (2015) Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Twitter Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Restoran Mie Akhirat, 82

- Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Universitas 17 Agustus Surabaya. No 1.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang: Undip
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. .Journal of Interactive Marketing.38 : 52
- Inaya, Naela (2018, 12 Oktober). DetikInet. Dikutip 06 Oktober 2019 dari 7 Jenis Thread yang Sering Viral di Twitter: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4253342/7-jenis-thread-yang-sering-viral-di-twitter>
- Irianto, A. (2004). Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya, Jakarta: Kencana.
- Jensen, B., Kate Sobel, Abdur Chowdury. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of American Society fo Information Science and Technology, Vol 60 (11), 2009. Pp 2169 – 2188.
- Jeong, Eunha and Soo Cheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, page 356- 366.
- Kemp, Simon (2019, 31 Januari). DataReportal. Dikutip 06 Oktober 2019 dari Digital 2019: Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Kotler dan Armstrong, Aisyah, S. (2017). Pengaruh Citra Merek DBL Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket Di DBL Store Surabaya. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Kotler dan Armstrong, Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang. Skripsi. Tidak

Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing, Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.

Lovebeautyandplanet.com diakses pada tanggal 24 November 2020, pukul 21.42

Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Mardiana, L., & Zi'ni, F. A. (2020). Pengungkapan diri pengguna akun autobase twitter @subtanyarl. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3, 34-54.

McLuhan, Marshall, Undesrtanding Media, London : Routledge, 2001. Dalam Strategi pemasaran melalui media sosial akun twitter @coftofmks dalam meningkatkan kunjungan pelanggan coffee toffee Makassar <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/15822/SKRIPSI.pdf;sequence=1>

Mulyana, Dedy. (2005). *Ilmu Komunikasi ; Suatu Pengantar*. Bandung; Remaja Rosdakarya.

Pardede, R., & Manurung, R. (2014). Analisis Jalur/Path Analisis Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis (pertama). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Pratiwi, H. I., Octavia, A., & Machpuddin, A. (2019). Analisis Green Brand Positioning Produk Kosmetik HJau Terhadap Keputusan Pembelian Dan Perilaku Pascapembelian Produk The Body Shop Di Kota Jambi. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1, 45-46.

- Sarah, T. M. S., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Café Du71a Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3, 2.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116640/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-minat-beli-pada-cafe-du71a-bandung.pdf
- Sari, Viranti Mustika. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Depok: Universitas Indonesia.
- Sayadi, J., Wikarsa, L., & Suwanto, T. (2016). Search Engine Twitter Terhadap Isu Politik Menggunakan Metode TF-IDF dan Vector Space Model. *Jurnal Realtech*.
https://www.researchgate.net/publication/328653593_Search_Engine_Twitter_Terhadap_Isu_Politik_Menggunakan_Metode_TF-IDF_dan_Vector_Space_Model
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Soinbala, R., & Bessie J. L. D. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1, 1.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Metode Penelitian dan Pengembangan). Bandung: Alfabeta
- Sukidin dan Mundir, Metode Penelitian membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian cetakan pertama, (Surabaya : Insan Cendekia, 2005), hlm. 23
- Sulastomo, E. (2013), Kulit Cantik dan Sehat: Mengenal dan Merawat Kulit, 10-11, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Sulleyman, Aatif (2017, 7 November). Independent. Twitter Introduces 280 Characters To All Users: <https://www.independent.co.uk/life->

style/gadgets-and-tech/news/twitter-280-characters-tweets-start-when-get-latest-a8042716.html

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Supramono & Haryanto, Jony. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa*,

Suryana. (2008). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.

Tantiyoko, A. S. R. (2020). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Twitter.com. *Glosarium*. <https://help.twitter.com/id/glossary> diakses 26 Desember 2020

Twitter.com. *Tentang API Twitter*. <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/twitter-api> diakses 26 Desember 2020

Twitter.com. *Tentang Aplikasi Pihak Ketiga dan Sesi Masuk*. <https://help.twitter.com/id/managingyour-account/connect-or-revoke-access-to-third-party-apps> diakses 26 Desember 2020

Twitter.com/ohmybeautybank diakses pada tanggal 26 Maret pukul 16.07

Wardiyastuti, D. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri: Surakarta. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/320/1/9.%20Devita%20Wardiyastuti.pdf>

Yacob, S., Octavia, A., & Oktaviani, E. (2017). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer's Brand Loyalty Pizza Hut Kota Jambi. Prosiding Seminar Nasional AIMI, 491.
http://repository.unja.ac.id/3829/58/490_500_aimi.pdf