

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, F. (2016). *Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Next Generation*. Kompas Gramedia.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Desy, E. R. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia). *E-Jurnal Manajemen Universitas Sanata Dharma*, 151(2), 161.
- Effendy, Omong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Faresha, K. S. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh variabel Brand Image pada situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Frances E, B. B. (2014). Kevin B. Wright & Lynne M. Webb (Eds.) , Computer-Mediated Communication In Personal Relationships. *Southern Communication Journal*, 79(4).
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Gupta, P., Jennifer, & Leticia, C. B. (2022). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Journal of Business Research*, 10(11).
- Hutagalung, I. (2019). *Kiat Memasarkan Produk Secara Efektif dengan Komunikasi Interpersonal*. Universitas Mercu Buana. ppm.mercubuana.ac.id
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Kamal, W. (2021). *Harmonisasi Keluarga di Tengah Kemajuan Penggunaan Smartphone: Suatu Studi di kalangan Perempuan Karir Empat Profesi di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- King, R. A., Bush, V. D., & Racherla, P. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (H. Kartajaya & I. Setiawan (eds.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Lin, C. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involment and Brand Image*. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Majalah Polwan. (2017). Sejarah Polisi Wanita Republik Indonesia. *Majalah Polwan Edisi Ekklusif*, h. 53.
- Malau, Fadmin Prihatin. (2014). Peran Polwan dalam Menangani Kasus Kejahatan Wanita. *sinar Indonesia Baru*.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2).
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana
- Morissan, A. . (2018). *Teori Komunikasi: individu hingga massa*. Prenadamedia Group.
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Parwisata Di Indonesia. *Ejournal*, 7(2), 124–131.
- Poerwanto, & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri

- Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59–72.
- Pranata, A. (2014). Ekspresi Emosi Melalui Computer Mediated Communication Pada Pengguna Social Network Sites di Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Prasetyo, A. (2020). *Peran Experiential Marketing Dalam Mendorong Customer Satisfaction, Brand Image dan Word of Mouth Sehingga Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Nasabah Ke Bank Syariah*. Institut Agama Islam.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Putri, A. N. A., & Irwansyah. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 3(1).
- Rif'atul, A., & Apriatni, E. P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JIAB)*, 10(2).
- Rooselinda, A. I. maria, & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @Afterglow.thelabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 1–16.
- Rumyeni, & Ready, A. (2016). Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 3(1).
- Schiffman, L. ., & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.); 7th ed.). Indeks.
- Sendari, A. A. (2020). *10 Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi*. <https://M.Liputan6.Com/Hot/Read/4347879/10-Manfaat-Media-Sosial-Bantu-Tingkatkan-Reputasi>.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- https://www.cengagebrain.co.uk/content/shimp65318_0324665318_02.01_chapter01.pdf
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group.

- Strawpoll.com. (n.d.). *Apakah kamu pernah membeli paket wisata traveloka?*
Strawpoll.Com. <https://strawpoll.com/polls/e7ZJGw70dy3>
- Sudrajat, SE., MM., A., Nuraini, N., & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.392>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sulianta, F., & Nugrahani, R. U. (2014). Efek Komunikasi Bermediakan Komputer Pada Periklanan Online. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 15(2).
- Suyanto, A. Herman. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Andi. Yogyakarta
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syahrudin, M. S. (2021). *Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri dan Beban Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai PDAM Kabupaten Takalar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Traveloka.com. (n.d.). *Paket Wisata Murah-Cari Promo Liburan*.
<https://M.Traveloka.Com/Id-Id/Packages>.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*, 1(9), 12–19.
- Wodd, A. F. S., & Matthew, J. (2019). The Potential for Anthropomorphism in Communicating Science: Inspiration from Japan. *Sage Journals*, 2(1).
- Yusri, N. A., & Farida, M. (2018). Gambaran Stres Kerja Pada Polisi Wanita di Kepolisian Resor Kota Padang. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 1(3).