

DAFTAR PUSTAKA

- 4muda. 2015, Portal Berita. Diakses pada www.4muda.com (14 November 2015, 10:27)
- Arif, Moch. Choirul. (2012). Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 166-179.**
- Anggraini, Siska. (2015). *Interaksi Sosial Kaum Gay Studi Virtual Etnografi pada Kaum Gay pada Media Grindr*. (Skripsi Sarjana tidak terpublikasi). Universitas Telkom.**
- Bilal, Ghania., et al. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.**
- Cahyo, Rudiyanto, D. (2015). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media Twitter Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung*. (Skripsi Sarjana tidak terpublikasi). Universitas Telkom.**
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahterah.**
- Fadiela, Noviana. (2014). *Pengaruh Penggunaan Promosi Melalui Media Sosial Twiter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Unkl347 Bandung*. (Skripsi Sarjana tidak terpublikasi). Universitas Telkom.**
- Ginting, Nembah, F.H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.**

Hine Christine.(2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications: London.

Ibrahim, M. Nasir. (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5(9), 45-70.

Ioanas, Elisabeta dan Stoica, Ivona. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.

Juju, Dominikus dan Sulianta, Feri. (2010). *Hitam Putih Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kamatchi, P. (2013). Impact Of Social Media Marketing On Purchase Decisions: An Exploratory Study. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives* © Pezzottaite Journals, 2(4), 664-667.

Knapp, Mark L. & John A. Daly. 2002. *Handbook Of Interpersonal Communication*. California: Sage Publications. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

_____, dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6). Jakarta : Salemba Humanika.

Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mujiyana dan Elissa, Ingge. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, 8(3), 143-152.

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana.

Piliang, Yasraf Amir. (2012). Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 27(11), 143-156.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.

Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika (Cetakan Ke-9)*. Bandung: Alfabeta.

Rizqia, Cynthia Dwi., et al. (2015). The Effect of Electronic World Of Mouth on Costumer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(3), 155-160.

Sampeliling, Kathleen Tika. (2015). *Analisis Interaksi Sosial Kaum Gay pada Media Sosial GROWLr (Studi Etnografi Virtual pada Pengguna GROWLr)*. (Skripsi Sarjana tidak terpublikasi). Universitas Telkom.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Setyani, Novia Ika. (2013). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan*

Media Sosial Twitter, Facebook. Dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).

Sigit, Cgristianus. (2010). *30 Menit Belajar Internet Tanpa Kursus*. Yogyakarta: ANDI.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing in Bussiness*. Jakarta: PT.Wacana Media.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan Ke-17)*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Yogesh, Funde dan Yesha, Metha. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.

Yuniarizki, Anggita. (2012). *Analisis Efektivitas Social Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Maicih pada Mahasiswa Strata 1 IPB*. (Skripsi Sarjana tidak terpublikasi). Institut Pertanian Bogor.

Zarella, Dan. (2013). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Zimmerman, Jan & Sahlin, Doug. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Wiley Publishing, Inc.