

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART CABANG CIKOKOL TANGERANG*. 2(2), 280–286.
- Al'asqolaini, M. Z., & Rohmah, A. (2018). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM INK PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN STIENU TRATE GRESIK. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 3(2).
- Alma, B. (2013). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (p. 96). ALFABETA,CV.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (studi kasus koperasi serba usaha kabupaten solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Belch, & Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketingn Communications Perspective* (T. M. Hill/Irwin (ed.); Sixth Edit).
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). *ANALISIS CITRA MEREK , HARGA PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN DI IT CENTER MANADO*. 6(4), 2288–2297.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (H. Abadi (ed.); cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (cetakan pe). unitomo pers.
- Ipan, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen sepeda motor vario di kota serang). *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN AKUNTANSI*, 3(3), 154–166.
- Kaplan, A., & Haenlin, M. (2011). Two hearts in three-quarter time:How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253–264.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi Mill). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristanto, O. D., Ndraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO RMBL. *Jurnal Bisma*, 11(1), 62–75.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANG PISANG MANADO. *EMBA*, 7(3), 2801–2810.
- Lestari, M. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Lokal Erigo (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(19), 63–73.
- Listighfaroh, M. I. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CAIR FEIRA WHITE SHOWER CREAM DI SURABAYA*.
- Marwia. (2019). *pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop (studi kasus pada konsumen online shop di UNISMUH Makassar)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO*. 10(1), 973–983.
- Muhartini, & Bachri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238. <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–101. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 3, 1096–1104.
- Nasfi, & Suhatman. (2021). Economic Analysis Affecting Tourist Demand on the Number of Visitors to the Gondorah Pariaman Beach Tourism Object. *Ilomata International Journal of Social Science (IJSS)*, 2(1), 11–20.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU*

- MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nugroho, J. S. (2017). *perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. PrenadaMedia.
- Nurul Aini & Eka Bertuah. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2).
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Parengkuan, TUMBEL, A., & WENAS, R. (2014). analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN AKUNTANSI*, 2(3), 1792–1802.
- Prisnawati, L. R. (n.d.). *pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9.
- Rahman, R., Amin, N., Budi, W., & Arsana. (2016). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT . BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency). *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, Xx, 57–64.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. 1177.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilimiah Core It*, x, 95–106.
- Roy, D., Eti, S. N., & Jannat, S. (2022). ANALYZING THE USES OF DIFFERENT VIRAL MARKETING TECHNIQUES OF BANK_ A STUDY ON A COMMERCIAL BANK. *International Journal of Marketing*

Research Innovation, 6(1).

- Rozikin, Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*, 1.
- Ruliansyah, F., & Sampurna, D. S. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)*. 1–18.
- Rupalee, R. (2022). A Study to Discover the Impact of Viral Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of Research in Engineering, Science, and Management*, 5(2), 34–37.
- S., S., & Imantoro, F. (2018). pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (survei terhadap konsumen Mi Instan merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Administrasi Bisnis*, 180.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); cetakan pe). CV SAH MEDIA.
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIARNYAMAN. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 168–187.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi* (jilid 1). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.

- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN* (A. Mujahidin (ed.); Cetakan pe). CV. NATA KARYA.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser ,Isyana vs Gangster ´ Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (n.d.). *strategi promosi pemasaran*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.); cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). ALFABETA,CV.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sungadji, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen* (cetakan pe). CV. Andi Offset.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC*. 1, 368–373.
- Tjiptono, F. (2014). Indikator kualitas produk. *Jurnal Universitas Ellyani*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. (1st ed.). C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Trisliatanto, D. A. (2020). *metodologi penelitian : panduan lengkap penelitian dengan mudah* (Giovanni (ed.); I). ANDI (Anggota IKAPI).
- Turban. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Vanaja, D. K., & Prasath, M. B. K. (2021). A STUDY ON INFLUENCE OF VIRAL ADVERTISING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMERS UNDER E-MARKETING STRATEGIES. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Reseach (IJMR)*, 7(7), 557–559.

<https://doi.org/10.36713/epra2013>

Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 120–133.

