

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad; Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shopee* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Arianthi, Nella. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Persepsi, Harga, Promosi, Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas AKI)*. Semarang: Universitas AKI Semarang.
- Arina Robbyatul Maulida; Haris Hermawan; Ahmad Izzuddin. (2022). *Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*.
- Bafadhal Samira Aniesa. (2020). Pemasaran Pasiwisata.
- Christy, A., Dumatri, A., & Surabaya, U. N. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 20xx. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). www.shukanbunshun.com,
- Cheung, Man & Luo, Chuan & Sia, Choon & Chen, Huaping. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13. 9-38. 10.2753/JEC1086-4415130402.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Dabbous, Amal & Aoun Barakat, Karine. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 101966. 10.1016/j.jretconser.2019.101966.
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Farih, A. 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai*

- Variabel Intervenin. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* v. 4, n. 1, p. 41-60, jan. 2019. ISSN 2656-0771
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greeshma, M. R., & Chandru, M. N. (2021). *Impact of viral marketing on consumers purchase behaviour towards coimbatore city. Journal International Journal of Research and Development (IJRD)*, 6. <https://doi.org/10.36713/epra2016>
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gupta, Pranjal & Harris, Judy. (2010). How E-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*. 63. 1041-1049. 10.1016/j.jbusres.2009.01.015.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Marisi, B., Efendi, S. A., Purba, B., Lie, D., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Haryanto, J.O. dan Saputra. (2009). Brand Awareness dan Tanggapan Pemirsa terhadap penggunaan Selebritis dalam Iklan. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 119-150.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)*. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 6, Issue 2).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- 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 & Planning*, 30(4), 111.
- Janaidi. 2015. *Regresi dengan variabel dummy*. Universitas Jambi

- Jendoubi, Siwar, and Arnaud Martin. 2020. "Evidential Positive Opinion Influence Measures for Viral marketing." *Knowledge and Information Systems* 62(3):1037–62. doi: 10.1007/s10115-019-01375-w.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Pekalongan: Penerbit NEM, 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *By Principles of Marketing*. Edisi 15. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Made Muliajaya, I., Sujana, N., Indrayani, L., Ekonomi, J., & Akuntansi, D. (2019). *Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganessa*.
- Mathur, V., & Saloni, A. 2020. *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *The influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness towards purchase decisions in geprek bensu manado*. In *Pengaruh... 2691 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 3).
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. 2020. Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1): 48-56.
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). *Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Rahmi Zam Zam, S. R. A. N. (2022). *Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap brand trust dan keputusan pembelian pada produk scarlett di kota pekanbaru*.
- Rumondang, Astri., Sudirman, Acai., Effendy, Faried. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sandala, D., Massie, J. D. D., Dicki Sandala, O. :, Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2019). *The influence of viral marketing, food quality and brand trust on purchasing decisions of mom milk's product in manado*. 7(3).

- Schivinski, Bruno & Dabrowski, Dariusz. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. 22. 10.1080/13527266.2013.871323.
- Septian, Dewi. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics (Studi Pada Generasi Young Millennials Di Kota Padang)*. Masters thesis, Universitas Andalas.
- Sharma, Mayank & Kumar, Pradeep & Bhasker, Bharat. (2015). Purchase intention and word of mouth in social apps. *International Journal of Web Based Communities*. 15. 188-209. 10.1504/IJWBC.2015.068541.
- Sitorus dan Novelia. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. UM Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (2022). *Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X." *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.