

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R., M. 2021. Analisis Perkembangan Motorik Halus Usia 5-6 Tahun Pada Era New Normal. *Jurnal Sport Science & Education Journal*. Vol. 2 (1), 21-26
- Amelfadi, F. J., Ardyan, E. 2021. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 (6), 473-482
- Apriliana, N., Ekowati, S., 2023. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* Dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* Vol. 4 (2), 501-515
- As'ad, S., M., 2020. Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto., Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Tin*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fattrurahman, M. M., Triwardhani, D., Argo, J. G. 2021. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1209-1218.
- Fitriani, M., Andrian., Sumantyo, F, D, S. 2023. Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*. Vol. 2 (9). 2531-2544.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M., J. 2020. Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, No. 1
- Hanindharputri, M., D., & Putra I., K., A., M. 2019. Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand*. *Prosiding Seminar Nasional Sandyakala 2019*. Sekolah Tinggi Desain Bali. Bali.

- Hardiatmojo, F. N. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah*.
- Hasbun & Ruswanty. 2016. Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada *Commuter Line*). *Journal of Business Studies*. Vol. 2, 2-4.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri : Pendekatan Populer & Praktis Dilengkapi Teknik Analisis & Pengolahan Data dengan Menggunakan Paket Program SPSS*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nareswari, O. A., Handayani, N. U., Sriyanto. 2023. Analisis Regresi Logistik Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 18, No. 3
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Suasana, I. G. A. K. G. 2023. *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Prabowo, J, A., & Harsoyo, T, D. 2023. Pengaruh *Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Economic and Business*. Vol 2 (2). 60-80.
- Sahputra, C., Octaviani, V., Yanto. 2023. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*. Vol. 2 (3). 509-526.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen : Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Shandrina, R., N., & Sulistyanto, Y. 2022. Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 11 (1), 1-11
- Skrob, J. R. 2005. Open Source and Viral Marketing. *Journal Vienna*, Vol 1(1), 2-30.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi 2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Vol. 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, N., Muhadzib, M, A., dan Rahmawati, L, E. 2022. Pola Konsumsi Minuman Kekinian Dan Dampaknya Terhadap Potensi Kecanduan. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* Vol. 7, No. 1, 633-640
- Uyuun S. N., & Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol. 1(2), 164–174.
- 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.
- Zahira., J. A., & Salamah. M. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Social Media* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its* Vol. (11): 1, 2337-3520
- Zusrony., E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zulaela. 2013. Modul Praktikum Analisa Data Kategorik. Laboratorium Komputasi Matematika dan Statistika: Universitas Gadjah Mada.