

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). *Prodi manajemen*. 1–12.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. 6(2).
- Andini, N. P. (2013). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. 11(1), 1–6.
- Candraningrum, D. A. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG*. 1976, 358–364.
- Finthariasari, M. (2020). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. May. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Heryanto, I. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. 9(2), 80–101.
- Hidayati, N. L. (2018). *PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA*. 06, 77–84.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P. (1986). *MANAJEMEN PEMASARAN analisis, perencanaan, dan pengendalian* (F. Permana Z (ed.); 5 ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (1992). *MANAJEMEN PEMASARAN analisis, perencanaaa, dan pengendalian* (C. Hasibuan S (ed.); 5 ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, A. R. (2018). *DASAR-DASAR MARKETING* (S. Adams (ed.); 1 ed.). QUADRANT.
- Manap, A. (2016). *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Mitra Wacana Media.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia; Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(1), 27–37.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). *PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCKOFFIE , SEMARANG*. 1–10.
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2016). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Puspoprano, S. (2006). *MANAJEMEN BISNIS Konsep, Teori, dan Aplikasi* (Y. Yuwono (ed.)). Victory Jaya Abadi.

- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(36), 2392–2398. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2016%0Ahttp://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/2016/1579>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2009). *Manajemen* (10 ed.). ERLANGGA.
- Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2016). *PENUNTUN PRAKTIKUM RANCANGAN PERCOBAAN dengan SPSS* (Nomor June). Universitas Udayana.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Siswanto. (2014). *PENGANTAR MANAJEMEN*. PT Bumi Aksara.
- Sitorus, S. A. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(2), 131–142.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Kirbandoko, Najib, M., Suroso, A. I., Johan, I., & Muflikhati, I. (2015). *PEMASARAN STRATEGIK : Perspektif Perilaku Konsumen & Marketing Plan* (U. Sumarwan (ed.)). IPB Press.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). *PENGARUH KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopishop ”)*. 7(2), 88–90.