

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Tamara. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). In *Skripsi*.
- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business*, 60(3), 1–14.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Fajriyah A. Karnowati N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 98–112. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Gondodiputro, S. (2007). Analisis Karakteristik Responden Dalam Menunjang Penggalan Potensi Bersumberdaya Masyarakat Dalam Pendanaan Kesehatan Melalui Asuransi Kesehatan Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 9(3), 255–270.
- Image, P. B., Brand, E., Terhadap, T., & Pembelian, K. (2023). *Brand Image, E-wom*. 8(1), 30–45.
- Jatiwinoto, J. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Digital. *Skripsi*, 21. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/88920>
- Juliana, Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020). Observational learning and word of mouth against consumer online purchase decision during the pandemic COVID-19. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 751–758. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.9.106>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Lara. (2022). No Title2005–2003, 8.5.2017, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*.
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 47–61.
- Rahmawati, I. F. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial Di Kota Jember). In *Skripsi*.
- Riko Pratama, Susi Hendriani, R. L. G. (2019). 1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Job Feb*, 6, 1–15.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>

- Savitri, C., Faddila, S. P., & Nurniati, N. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207. <https://compas.co.id/>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2017). E-wom for online bussines. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 74–82. https://www.researchgate.net/publication/338795590_E-WOM_FOR_ONLINE_BUSSINES_STUDI_KASUS_PADA_MAHASISWA_UBP_KARAWANG
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Swastha, B. (2018). Manajemen Penjualan. *Manajemen Penjualan*, 34–35.

