



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- © Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. @mcdonaldsid. *BTS Meal*. 05 Juni 2021, <https://www.instagram.com/p/CPuQHqyhsPI/>.
- Amperiyanto Adi dan Nurul. 2021. Pengaruh *Communication Marketing* dan *Customer Engagement* pada *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus *Clothing Brand Cluve Limited* Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* Vol. 11 No. 2, Juni 2021.
- Banyumurti, I. (2018). *Media sosial*. Jakarta: banyumurti.net, Retrieved from banyumurti.net
- Candra Fandinata dan Gede. 2019. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019.
- Darmawan dan Erni. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo) e-*Proceeding of Management* Vol. 6 No. 2.
- Divya dan Susi. 2021. *The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention by Viral Marketing as a Mediating Variable*. *Operations Management and Information System Studies*1(1), 2021.
- Dumatri Ayega dan Tias. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 9 No. 2.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Handarwati dan Adhita. 2018. Pengaruh *Viral Marketing* melalui *Instagram* terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen* Vol. 04 No. 02, Agustus 2018.

Isnan Fajarudin dan Rd.Nurafni. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021.

Jayantari, Upadianti dan Ni Ketut. 2018. Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat menggunakan Mandiri *Mobile Banking* di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 5,2018.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing Global 17th Edition*. London:Pearson

Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). *Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. Journal of Business and Management Sciences, 7(2), 72– 83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>

Logo McDonald's. <https://kumparan.com/>. Accessed 24 february 2022

Mustofa dan Mursidah. 2021. Analisis Pengaruh *Price Earning Ratio* dan *Earning Per Share* terhadap *Return Saham* pada Sub Sektor *Property and Real Estate* yang Terdaftar di BEI. Borneo Student Research Vol. 2 No. 2, 2021.

Nasyatu, A dan Subagyo. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Ambassador* dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall

Priansa Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Pustaka Setia, Bandung.

Profil McDonald's, diakses 22 Juli 2022, <https://mcdonalds.co.id/about>

Pusparisa, Y (2021, 23 Juli). Merek makanan cepat saji terbaik di Indonesia. Databoks, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>, 27 Juni 2022.





Puvit (2021), Skripsi: Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing, Cashback, dan Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Kos di

Condongcatur Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma

Sandy, Sumar, dan Christianingrum. 2020. Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018.

Holistic Journal of Management Research Vol. 1 No.1, Juni 2020.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1.

Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2022). *Decision, Intention, Expectation, Volition: Critics and Comments*.

Jurnal Ekonomi Perusahaan, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Soper, D.S, 2021, “*Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]*.”

<https://www.danielsoper.com/statcalc>.

Statistika, (2021, 29 September). Databoks diakses melalui

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa)

[terbanyak-indonesia-urutan-berapa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa), 27 Juni 2022

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.