



DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. McGraw Hill Education.

Cooper, R., D., & S.Schindler., P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1. Salemba Empat.

Diwangkoro, L., & Nata, J. H. (2017). "Pengaruh Kesadaran Merek, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya". *The International Journal of Applied Business (TIJAB)*, Vol. 1, Hal. 21–31.

Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Penjualan*. FKIP UHAMKA.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition. Pearson Global Edition.

Hair, J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8<sup>th</sup> Edition. Cengage Learning EMEA.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). "Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance". *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, Hal. 253–263.

Kata Data (2022), "Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara", diakses pada 16 Januari 2023.  
[https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia menjadi pasar minuman boba,sekitar Rp 24 triliun pada 2021.&text=Tren bisnis minuman bubble tea,menguat dalam beberapa tahun belakangan](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia%20menjadi%20pasar%20minuman%20boba,sekitar%20Rp%2024%20triliun%20pada%202021.&text=Tren%20bisnis%20minuman%20bubble%20tea,menguat%20dalam%20beberapa%20tahun%20belakangan)

Kata Data (2022), "Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara", diakses pada 10 Desember 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. Pearson Global Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 16<sup>th</sup> Global Edition. Pearson.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.

McClelland & Wongweeranonchai, P. (2016). "The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers". [https://www.researchgate.net/publication/312890400\\_The\\_Influence\\_of\\_Perceived\\_Celebrity\\_Endorser\\_Credibility\\_in\\_Advertising\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Thai\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/312890400_The_Influence_of_Perceived_Celebrity_Endorser_Credibility_in_Advertising_on_Purchase_Intention_of_Thai_Consumers)

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Hal. 91.

Name, B., & Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3, Hal. 769–786.

Rafenda, S., & Simamora, B. (2022). The power of influencers to influence followers' purchase willingness: The case of @titantyra. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 15–28.

Sanggamele, A. J., Massie, J. D. D., Arie, V., Sanggamele, A. J., Massie, J. D. D., & Arie, V. (2022). "The Influence of Viral Marketing and Customer Trust Toward Customer Purchase Intention of Xiaomi Smartphone in Manado". *Jurnal EMBA* Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Vol. 10, Vol. 4, Hal. 883–892.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie