



DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, et al (2016), *Business Research Dissertation the Factors Which Influence the Purchase Intention on Bubble Milk Tea Perceived by Youth in Selective Bubble Milk Tea Branches in Kuching, Sarawak, Malaysia*, Singapore: Partridge Publishing.
- Binus TV (2021), “Brand Lokal Erigo akan Tampil di New York Fashion Week” diakses pada tahun 2022. <https://www.binus.tv/2021/08/26/brand-lokal-erigo-akan-tampil-di-new-york-fashion-week/>.
- Cooper R., D., & S. Schindler., P. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1. Salemba Empat.
- Dumati, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021), *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2, Hal. 478.
- 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.
- Hair, J.F., et al. (2019), *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition, Cengage Learning EMEA.
- iPrice (2020), “Pakaian ERIGO – Harga di Indonesia” diakses pada tahun 2022. <https://iprice.co.id/erigo/pakaian/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
- 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.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- M. Anang Firmansyah. (2019), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, (Issue August), CV. Penerbit Qiara Media.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2020), *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*. Vol. 9, No. 1.
- Marketing (2016), “Mengapa Konsumen Sering Memilih Merek Asing?” diakses pada tahun 2022. <https://www.marketing.co.id/mengapa-konsumen-sering-memilih-merek-asing/>.
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

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.



Sindonews (2022), “Kembali Ikuti New York Fashion Week, Erigo – X Bawa 13 Artis Tanah Air” diakses pada tahun 2022.

<https://lifestyle.sindonews.com/read/865825/186/kembali-ikuti-new-york-fashion-week-erigo-x-bawa-13-artis-tanah-air-1661371713>.

Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

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

Wardana, Wikrama (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Deeppublish.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.