



DAFTAR PUSTAKA

Artikel dan Jurnal :

- Abbas, A. A., & Abd, R. H., Ali (2020). Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 323-336. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i4.1649>
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Asriani, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ngorea Bistro Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKOBIS)*. <http://hdl.handle.net/123456789/25410>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistowato, R. (2019, March 24). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use* [Conference Paper].
- Devi, S., Irwansyah, M. R., & Kusuma, L. G., Dewi (2019). The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. *ATLAS PRESS : Advances in Economics, Business and Management Research*, 103. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Dinda, L. G., Harvina, Ellitan, L., & Haribowo, R. S., Lukito (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2). <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Furqon, M. A., (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2021). Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisan games 2018. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(2), 105-116. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i2.41912>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Ika, N. & Ardan, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. *SEIKO : Journal*

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

of Management & Business, 6(1), 535-543.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3943>

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12(2). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

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*. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>

Luhonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU “CONVERSE” PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174

Madjic, C.N.F., Sudarmiati., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 2(2), 315–321. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>

Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/icebef-18-2019.138>

Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>

Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>

Pandiangan, K., M., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., Malik, M., & Rohandi, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu. *Bandung Conference Series: Business and Management*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4331>

Refiana, A. S. (2020). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2)





Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (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*, 5(1), 17-26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>

Sawafah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC* [Thesis]. <http://sosains.greenvest.co.id>

Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Bra Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>

Widya, C. A., G, & Riptiono, S. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KECAMATAN KEBUMEN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1).

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.

Buku :

Firmansyah, D. M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In Q. Media (Ed.), *Qiara Media* (Issue August).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). In *Journal of Brand Management* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. In Pearson education ltd (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi)*. Bandung Alfabeta.



Web :

<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/11/01/brand-kecantikan-lokal-ini-berhasil-menjadi-pemimpin-pasar-skincare-indonesia>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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