



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Haq, M.G., et al. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hair, J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., Armstrong, P., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*, 19th Global Edition, Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th Global Edition, Pearson.
- Kusuma, A.H.P., et al. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Michel, G., & Willing, R. (2020). *The Art of Successful Brand Collaborations*.
- Nugraha, J.P., et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Paramita, R.W.D., et al. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3. Widya Gama Press.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2015). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill LCC.
- Prasetyo, B.D., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Edisi 6, Buku 1. Salemba Empat.

Schindler, P.S. (2022). *Business Research Methods*. (14th ed.). McGraw Hill LCC.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

JURNAL

- Andriana, T. (2022). *The Effect of UT Collection UNIQLO Collaborative Branding Strategy Towards Customer Repurchase Intention*. Asian Journal of Research in Business and Management.



Azzachra, F., Sunarya, E., & Mulya, F. (2020). *Fenomena Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang*. *BUDGETING: Journal of Business, Management, and Accounting*.

Jalil, M.I.A., Lada, S., Bakri, M.A., & Hassan, Z. (2021). *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. *Universiti Malaysia Sabah*.

Nggilu, M., Tumbel, A.L., & Djelmy. W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*.

Riel, A.A., Yacob, S., & Nifita. A.T. (2022). *The Effect of Viral Marketing and Social Media Instagram on Repurchase Intention Through Consumer Trust As An Intervening Variable*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*.

Rizkiana, R. (2023). *Pengaruh Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention*.

Sandala, D., Massie, J.D.D., & Tumbuan, W.J.F.A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*.

Sofia, N. (2021). *Pengaruh Strategi Co-Branding, Perceived Value, dan Persepsi Pengguna E-Money Pada Masa Pandemi COVID-19 Terhadap Repurchase Intention OVO-GRAB*.

WEBSITE

Antara News (2021), “Perjalanan Aerostreet, dari Klaten Tembus Pasar Global” diakses pada tahun 2023. <https://www.antaranews.com/berita/2119138/perjalanan-aerostreet-dari-klaten-tembus-pasar-global>

Databoks (2022), “Ini Deretan Barang Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online” diakses pada tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>

Databoks (2023), “Selain Kenyamanan, Ini Ragam Pertimbangan Konsumen Indonesia Saat Memilih Sneakers” diakses pada tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>

Hops (2023), “Kisah Aerostreet Hampir Bangkrut, Kini Punya Pabrik Seluas 1 Hektar Dan Itemnya Terjual Dalam Waktu 48 Detik” diakses pada tahun 2023. <https://www.hops.id/unik/2949765788/kisah-aerostreet-hampir-bangkrut-kini-punya-pabrik-seluas-1-hektar-dan-itemnya-terjual-dalam-waktu-48-detik>

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.