

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. (2018). *If Social Viral marketing Doesn't Make Dollars, it Doesn't Make Sense Gone Viral*. Publisher s21598.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (pp. 1–2). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh *Viral marketing*, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With *Viral marketing* As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54.
<https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai *Celebrity endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Chusnah., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209.
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Pramezwarly, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (M. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- 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. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mathur, Vibha, Arora, & Saloni. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning.
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Naufalia, V. (2022). Peran *Viral marketing* dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting *brand awareness* in the context of *viral marketing* in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643>

- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis Celebrity Endorsement Credibility* (R. R. Rerung (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Ravichandran, D. M., & Karthika, K. R. (2020). A study on impact of *viral marketing* on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www.Ijrti.Org)*, 5(8), 64–69.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand awareness* Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh *Viral marketing*, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sitinjak, W., Kusuma, C. S. D., Loe, A. P., Rinda, R. T., & Dkk. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*. CV. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=gGp7EAAAQBAJ&pg=PA153&lpg=PA153&dq=definisi+e+marketing+wahyunita&source=bl&ots=qLh6ZtNIRg&sig=ACfU3U0dz9RHTzrG10P3N0Jxz1K0pcF5Ew&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiLtKLO4LH6AhWuBbcAHLDDMAQ6AF6BAgnEAM#v=onepage&q=definisi e market>
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. PENERBIT ANDI. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SEM_PLS_dengan_WarpPLS_7_0_untu/NbMWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo).

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ALFABETA.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (R. Sikumbang (ed.); Kedua). Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. PENERBIT ANDI.

Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p93>

Tonce, Y., & Rangga, M. Y. D. P. (2020). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.

Yusuf Ismaila, M., Ahmed Abdulganiyu, O., Abdulazeez Olamide, A., & Oluwasey, B. J. (2022). Influence of celebrity endorsement and digital marketing on youth purchasing decisions: a comparative study of Ikorodu area. *Economía & Negocios*, 4(1), 3–16. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1346>