

DAFTAR PUSTAKA

- Abdian, S., 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *E-journal Undip*.
- Adrian, Zeplin, 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Converse. *Jurnal Agora*, 5(3).
- Ahmad, F., 2022. *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada> [Accessed 12 April 2022].
- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(16).
- Alfath, J., 2022. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2).
- Alfiah, I., 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui citra merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Manajemen Analysis Journal*, 4(2).
- Alifia, A., 2021. *Kompasiana*. [Online] Available at: <https://www.kompasiana.com/afifahalifiaangraeni/6071531cd541df5137525392/pentingnya-celebrity-endorser-bagi-dunia-bisnis-online> [Accessed 20 April 2021].
- Alma, B., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A., 2019. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Ardhariksa, 2017. Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Sosial Media Fanspage dan Brand Engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*.

- Arifin, A., 2005. *Viral Marketing On Strategy*. Yogyakarta: Andi. Aryadi, M. A., 2021. *Kompasiana*. [Online] Available at: <https://www.kompasiana.com/alfianaryadi/606f4821d541df6dc01255f2/fe-nomena-celebrity-endorser-sebagai-strategi-pemasaran-di-era-digital?page=all#section1> [Accessed 21 April 2021].
- Ash-shiddieq, F., 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Assauri, S., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astri, A., 2021. *Trenasia*. [Online] Available at: <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini> [Accessed 21 April 2022].
- Astutik, Y., 2021. *cncindonesia*. [Online] Available at: <https://www.cncindonesia.com/entrepreneur/20210504103920-25-242959/shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi> [Accessed 21 April 2022].
- Aziz, Y. A. C. N. V., 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Volume 25, pp. 1-23.
- Bulan, Rizal, 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1).
- Burhan, F. A., 2021. *Katadata*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia> [Accessed 21 April 2022].
- Damhuri, E., 2019. *Republika*. [Online] Available at: <https://www.republika.co.id/berita/pqrqj5440/ecommerce-indonesia-didorong-perbanyak-produk-halal> [Accessed 20 April 2022].
- Daniel, R., 2022. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Nlaga*, 10(1).

- Databoks, 2022. Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5.
- Dewi, E., 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 6(3).
- Eka, S., 2019. The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1).
- Estaswara, H., 2008. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahlevi, F., 2022. *Tribunnews*. [Online] Available at: <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/01/25/wapres-maruf-amin-kesadaran-masyarakat-konsumsi-produk-halal-terus-meningkat> [Accessed 20 April 2022].
- Ferica Aprilia, Trisha Gilang, 2021. Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Awrdah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah*, 5(1).
- Glennardo, 2016. Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial. *Jurnal Trunojoyo*.
- Hamdani, M., 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).
- Hasan, A., 2010. *Marketing*. 42 ed. Yogyakarta: Media Presindo.
- Irawan, A., 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.
- James R, S., 2010. Pemasaran Viral - Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Jauhary, A., 2021. *Antaranews*. [Online] Available at: <https://pon.antaranews.com/berita/2458757/ihw-e-commerce-wajib-sajikan-informasi-halal-pada-layanan-produk> [Accessed 20 April 2022].
- Juniwati, 2019. Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, pp. 141-156.
- Kotler, P. K., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 14 ed. Jakarta: Erlangga.

- Kusnandar, V. B., 2021. *Databoks*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> [Accessed 20 April 2021].
- Laili, N., 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06(03).
- Meatry, A., 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts and Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Mubarok, 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3).
- Mujiyana, I. E., 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, Volume VIII.
- Muliajaya, Sujana, Indrayani, 2009. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2).
- Nandy, Pengertian Viral: Sejarah dan Cara Membuat Kontennya. <https://www.gramedia.com/literasi/viral/>. [diakses pada tanggal 24 Februari 2023]
- Nasrullah, R., 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natasya, S. S., 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Neni Triana, Farah Juniati, 2021. Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Produktivitas*, 8(2).
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Noky Ananda, Saino, 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humainora*, 5(1).

- Noorita, Zanariah, Mardhiah, Shahira, 2020. A Study on Consumer's Attitude Towards Viral Advertising on Social Media: A Case Study in An Ice Cream Manufacturing Company. *Journal UITM*, Volume 6.
- Novia, J., 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Okta, K. S., 2017. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), pp. 62-75.
- Ratna, 2019. Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2).
- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salim, J., 2009. *Step by Step Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Semarang, B. P. S. K., 2020. *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Semarang, 2020*. [Online] Available at: <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/05/11/194/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-semarang-2020.html> [Accessed 21 April 2022].
- Setiawan, L., 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Setyowati, D., 2021. *Katadata*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6119f0d1ea96d/shopee-gandeng-ganjar-pranowo-bidik-700-ribu-umkm-di-jawa-tengah> [Accessed 21 April 2022].
- Sidharta, C., 2014. Penggunaan Anggun C.Sasmi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Pantene Versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Siswanto, T., 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil. *Jurnal Liquidity*, 2(1).
- Siti, R. B., 2021. Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.

- Sofjan, A., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Suciningtyas, W., 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Semarang*, 1(1).
- Suri, O., 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Triva Tantri Kuhu, A. R., 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*, 07(03).
- Turban, E. d., 2015. *Electronic Commerce*. Springer : New York, Volume <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>, p. <https://apjii.or.id/survei2017> .
- Wa Ode, Tis Atin, Budi, Anisa, Ayu, Dea, 2020. Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Wahyu, P., 2019. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2).
- Yeyen, Arna, Anton, Ahmad, Adellia, Nailis, 2022. The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekuitas*, 3(3).
- Yunus, N. H. A. M. S. S. N. M. Z. S. ., Z., 2016. The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, Volume 22.
- Zubaidah, S., 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. 6(1).