

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Emory, W. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*. Liberty.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (Tenth Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13rd ed.). Pearson Prentice Hall, Inc. Highlight Info.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Raturandang, V. E., & Lopian, J. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Reseller 45 Manado. *Mandagie 620 Jurnal EMBA*, 10(2), 620–631.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 286.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9, 841–850.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektivitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *EProceedings of Management*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Wahyuni, I. (2016). *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty)*. Universitas Islam Sunan Kalijaga.