

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 0(0), 369–373.
- Basu Swastha. (2016). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 3*. Erlangga.
- Devi, M. R. (2015). *Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission*. Indian Journal of Research.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. The American Library Association.
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadiya, A., Anggun, H., & Hero, F. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. 3(1), 15–23.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. F. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ZIVA MAGNOLYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Terhadap Kosumen Pengikut Instagram @ barenbliss _ id)*. XXVIII(1), 67–72.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.
- Habibi Mahsyar, J., & Hadi Gunawan, W. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 62–77. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3749>
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Hamid, R. S., & Suhardi, A. (2019). Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS dalam Riset. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/336769303_STRUCTUREL_EQUATION_MODELING_SEM_BERBASIS_VARIAN_Konsep_Dasar_dan_Aplikasi_Program_Smart_PLS_328_dalam_Riset_Bisnis
- Henseler, Ringle, & M, S. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Kaloka, A. S. K., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MakananJember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*, 2(1), 2.
- Kaplan, M, A., & Haenlein, M. (2011). *Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance*. Business Horizons.
- Khaneja, S. (2016). Ge-International Journal of Management Research Ge-International Journal of Management Research. *Researchgate.Net*, 8(August), 144–158.
- Kock. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. ScriptWarp Systems.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Jilid 1, Vol. 1, Issue 2). P.T. Indeks.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. B. A. S. dan B. Molan, Ed.). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsipprinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Erlangga.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>

- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66, 67–68.
- Listyorini, S. (2016). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15–27. <https://doi.org/10.14710/jis.14.1.2015.15-27>
- Mangkunegara, & Anwar, P. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). PT. Refika.
- McQuail, D. (2010). *The rise of media of mass communication. Mass Communication Theory: An Introduction*,.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 8–11. <http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81>
- M.Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Natsir, A., Rejeki, S., & Sufiati, M. (2010). pengaruh dimensi etika terhadap sikap konsumen pada viral STEALTH Marketing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9 No 2(2).
- Nugroho, A. (2019). *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. PT Prenada Media.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, & Marzuki. (2012). *Statistika Terapan untuk Penelitian Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Alfabeta.
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141. <https://journal.unimma.ac.id>

- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Rifa'i Maksum, A., Arifin, R., & Hufon, M. (n.d.). *e-jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang) Oleh*.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Seong, J., & Yuwanto, J. dan. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Penerbit Buku Kompas.
- Shimp, & A, T. (2004). *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2*. Erlangga.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Subagyo. (2018). *Efek Mediasi Kinerja Perusahaan Pada Pengaruh Manajemen Laba Riil dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham*. Jurnal Online Insan Akuntan.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenadamedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 3). Erlangga.
- Thomson, & Ginting. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>