

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sutrasmawati, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian.” *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 104–109.
- Anjani Handono, et.al, Telkom University. “Pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian, Melalui Brand Awareness Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung.” *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 11, no. 1 (2021): 1–9.
- Anwar, Iful. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015).
- Ayu, Jihan Nur Rahmiilah. “Efektifitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 2, no. 1 (2019).
- Boentoro, Yenty, and Sinta Paramita. “Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan).” *Prologia* 4, no. 1 (2020): 141.
- Bramantya, Yan Bayu, and Made Jatra. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia.” *E-jurnal Manajemen, Unud* 5, no. 3 (2016): 1745–1771.
- Carolin, Angelina. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality terhadap Buying Decision serta Dampaknya pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak).” *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)* 8, no. 1 (2019).
- Chairiawaty. “Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2012): 151–166.
<http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/25/19>.
- Chairina, et.al. “Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory

- terhadap Minat Beli Konsumen.” *JOM-FISIP* 7 (2020): 1–11.
- Dari Mulyo, Priyo. “Endorser sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis.” *Jurnal Nomolesca* 2, no. 2 (2016).
- Darmansyach, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2 (2014): 230–238.
- Dedy, Harahap. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–242.
- Denniz Yuniar, Miandhani. “Aplikasi Instagram sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi pada Akun Warung Mamak.” *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 3 (2020): 1–9. <http://dailysocial.net>.
- Faizan, Aklis. *Management Analysis Journal Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. Management Analysis Journal. Vol. 3. Dipublikasikan, 2014.* <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2016).
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Tim Qiara Media. 1st ed. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020.
- Furqon, Mohammad Amir. “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- G, Cucu Andita Widya, and Sulis Riptiono. “Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (2019).

- Gunawan, Fitri Anggraini, and Diah Dharmayanti. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intentionpond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014).
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M Anwar. *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Edited by Abiratno, Nurdiyanti Sofa, and Annis Diniati Raksanagara. Vol. 59. PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- Haritsi, Jaribah Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Khalifa, 2006.
- Haryono, Siswoyo. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 2016.
- Herdaningtyas, Gusti, and Francy Iriani. "Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (Snebis)* 1, no. 1 (2017). <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Ikhsania, Zulfa. "Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Pengaruh Implementasi Internal Marketing terhadap Kinerja melalui Kepuasan." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 1, no. 2 (2015): 59–69.
- Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, n.d.
- Indrasari Meithinia. *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, Anggi. "Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar)." UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Khansa, Delavira Rahmalia. "Efektivitas Endorsement oleh Online Shop Giyomi di

Media Sosial Instagram,”

- Kristanto, Okta Dwi, Ketut Indraningrat, and Susanti Prasetyaningtiyas. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl.” *Bisma* 11, no. 1 (2017): 62.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 18–33.
- Maharani, Amanda Syakhina. “The Influence of Product Knowledge, Product Innovation and Viral Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Intervening Variable (Case Study on Consumer EsTeh Indonesia).” Universitas Jenderal Soedirman, 2022.
- Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 12, no. 1 (2015): 59–75.
<https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>.
- Masruron, Muhammad, and Adinda Rosana Hesti Susani. “Endorsement sebagai Marketing on Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik).” *Al Rasyad* 1, no. 8.5.2017 (2022): 24–47.
- Maulida, Arina Robbyatul, et.al. “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia; Administrasi dan Pelayanan Publik* IX, no. 1 (2022): 27–37.
- Mulyaputri, Venna Melinda. “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2021): 91–101.
- Mulyo, Priyo Dari. “Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis.” *Jurnal Nomolesca* 2, no. 2 (2016).
- Mulyono, Ahmad. “Pengembangan Bisnis E-Commerce dengan Memberdayakan Teknologi Internet” *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadama* 1, no. 1

- (2014): 45–60.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. “The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision.” *Advances in Economics, Business and Management Research* 65, no. Icebef 2018 (2019): 647–650.
- Mutiara, and Imam Wibowo. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020): 10–20.
- Najwah, Jihan, and Amalia Nur Chasanah. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.” *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* V, no. 2 (2022).
- Nuraini, Alfiyah, Ida Maftukhah, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal. Management Analysis Journal*. Vol. 4, 2015. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Nurul Kumala, et.al. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26–39.
- Oktaviana, Kadek Ayu Riska, and I Gusti Agung Sri Ketut Ardani. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi.” *E- Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019): 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.
- Pandrianto, Nigar, and Gregorius Genep Sukendro. “Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement.” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 167–176.
- Porajow, Kelvin Christian, J.A.F Kalangi, and Lucky F. Tamengkal. “Pengaruh

- Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado.” *Jurnal Productivity* Vol. 1, no. 5 (2020): 446–452.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoridan Aplikasi*. 10th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Rahmita, Gamma, Ureka Hakim,. “Hubungan Kredibilitas Typical Person Endorser dengan Brand Equity Produk R pada Mahasiswa.” *Jurnal Sains Psikologi* 11, no. 1 (2022): 86–94.
- Rakhmawati, Antin, Muhammad Nizar, and Kholid Murtadlo. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.” *Sketsa Bisnis* 6, no. 1 (2019): 13–21.
- Rifai, Agus. “Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” *AL MAKTABAH* 14 (2015): 56–65.
- Rosita, and Inne Satyawisudarini. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)* 3, no. 1 (2017): 31–38.
- Saiifuddin, Muchammad. “Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap atas Iklan, Sikap atas Merek dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement.” *jurnal Ekonomi dan Bisis*, no. 3 (2013).
- Sari, Syahriah, et.al . “Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37.
- linggShinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sitompul, Saleh. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating.” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 51–64.

- Slamet, Hatmi, et.al. “Pengaruh Iklan Pop-up Youtube dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening.” *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 82–94.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>.
- Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim’s Publishing, 2017
- Subagiyo, Rokhmat, and M. Aqim Adlan. “Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Customer Value pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 191–215.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Sulistyo, Putro Bagus, Sudaryanto, and Ari Subagio. “Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Twitter @ Jemberbanget).” *Artikel Ilmiah Mahasiswa* (2015): 1–6.
- Susanty, Sri. “Loyalitas Wisatawan terhadap Citra Pulau Lombok sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 2 (2020).
- Susetiyono, Budi. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo melalui Word Of Mouth sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).” *Jurnal STEI Ekonomi* XX, no. Xx (n.d.).
- Ummah, Rahila Amanatul, Qurrota A Zakiyyati, and Sarah Sobrina Balqis. “Tinjauan Marketing Online @ Taqychansaffron pada Sosial Media Instagram dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi islam* 8, no. 01 (2022): 376–383.
- Upadana, Made wahyu Krisna, and Komang Agus Satria Pramudana. “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (May 2, 2020): 1921.
- Wahyunina Putri, Arini, et.al. “Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan

- Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 5, no. 2 (2022).
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Maliyah* 01, no. 01 (2011): 22–39.
- Yulianvera, Dicky Akbar, and Ruknan. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada PT. Cipta Asri Florist Di Jakarta.” *Ekonomi Efektif* 4, no. 2 (2022): 457–464.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 1st ed. Vol. 53. Banyumas: Amerta Media, 2020.
- Zuraidah, Zuraidah, Nara Pristiwa, and Dathin Nabilla Hasibuan. “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 10, no. 2 (2020).

