

DAFTAR PUSTAKA

- A.K, Dianne. 2020. Peningkatan Penjualan dan Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula* Vol 3 No 2, Hlm 197-203
- Abdul Salam dan Selly Abdiyanti. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity endorser, *Brand* image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skincare MS Glow di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, Vol. 6 No. 1
- Adi Prabawa, I Made. dkk. 2019. Customer Experience dan *Brand* Image untuk membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Konsep dan Aplikasi). Lakeisha: Klaten.
- Adrian J. A. dan Zeplin Jiwa H. T. 2017, Pengaruh *Brand* image dan *Brand* Trust Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Sepatu Converse. *AGORA* Vol. 5 No. 3
- Agustina Shinta, 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Malang: UB Press
- Agustina, L dkk. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8 No. 6
- Alvi H.S, Frederick. dan Yoestini. 2021. Analisis Pengaruh Customer review dan Customer rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online *Marketplace*. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 10 No. 4, hlm. 1-10
- Arbani, Pratiwi. dkk. 2020 Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No 1
- Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Tebing Tinggi: PT INOVASI PRATAM INTERNASIONAL
- Arianty, Nel dan Ari Andira. 2021. Pengaruh *Brand* Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO* Vol. 4 No. 1 hlm 39-50
- Aris Budi S, dkk. 2020. Pengaruh Viral marketing dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institute Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, Vol. 1 No. 1
- Arraniri, Iqbal. dkk. 2022. Manajemen Pemasaran. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

- Aurelia, Cindy. dan Yulia Nur, 2023. Pengaruh Customer Review dan Customer rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review* Vol 4 No 1 hlm 720-726
- Badria, Lailatul. 2023. Pengaruh Customer Rating, Customer Review, dan ease of Use terhadap Minat beli di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Warga Kota Malang). Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang
- Biasa, K. M. dkk. 2021. Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA* Vol 9. No. 2. Hlm. 949-956
- Boentoro, Yenti. dan Sinta Paramita, 2020. Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia* Vol 4 No 1 hlm 141-146
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* Vol. 5 No. 4, Hal. 281-288
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Lajnah Pentasbihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)
- D.F, Hawangga. Utama. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital *Branding* ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Digital* Vol 5 No. 2, hlm 213-222
- Dwi Nugroho, Ilham. dan Siti Sarah. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun* Vol 20 No 1 hlm 113-126
- Ernawati, Dewi. 2022. Pemasaran Online (Strategi Pemasaran Online yang Sukses). Al Khawarizmi
- F.F, Anisa. dkk. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. *JMPIS* Vol 3 No. 1 hlm 30-42
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Seri pustaka 03/BPUNDIP.
- Firdaus, Mukhammad. dkk. 2023. Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *E-Bisma* Vol 4 No 1, 2023 hlm 67-83

- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown.
- Grace, Marissa, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Gusti Ayu R, dkk. 2021. Pengaruh Celebrity endorser dan *Brand* image terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol. 2 No.1.
- Hari Winarto. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika* Vol. 14 No. 3, 2011.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A practical Guide to the Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Hertanto, Faris. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse dan *Brand* image terhadap Purchase Intention Sepatu Speak Bola Nike (Studi pada Pemain Sepak Bola dan Futsal di Kota Malang). Thesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Integrasikan Offline dan Online, MS Glow Raih Penghargaan Kategori Marketing on Multiple Platform. 10 September 2021. <https://lifestyle.sindonews.com/read/537490/186> (diakses pada tanggal 27 Desember 2022 pukul 15.20)
- BPS. “Jumlah Mahasiswa dan Lulusan Menurut Jurusan dan Jenis KElamin di IAIN Tulungagung Tahun Ajaran 2020/2021” <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2021/04/23/5217/jumlah-mahasiswa-dan-lulusan-menurut-jurusan-dan-jenis-kelamin-di-iain-tulungagung-tahun-ajaran-2020-2021.html> (diakses tanggal 10 Desember 2022 pukul 15.36)
- Istiqomah, Mira. dan Novi Marlana, 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* Vol 12 No 2 hlm 288-298
- Kadek B M, Luh. dkk. 2022. Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *JAMAS* Vol 4 No 2 hlm 15-24
- Kartika Sari, Ratna. 2019. Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin* Vol 3 No 2 hlm 81-96
- Keller, K.L. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.

- Khotimah, Husnul dan Suryadi. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, Promotion dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1 No. 4. Hal. 963-970.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary. 2004. *Principles of Marketing. Tenth Edition*". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin, & Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Sandy, dkk. 2020. Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research* Vol.1 No. 1.
- Kurniawan, Agung Widhi. dan Zarah Puspitaningtyas, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, D dkk. 2021. Pengaruh *Brand image*, Viral marketing, *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid -19. *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 3.
- Latief, Fitriani. dan Nirwana Ayustira. 2020. Pengaruh Online Customer review dan Customer rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Miral Management* Vol. 6 No. 1.
- Lohonusa, A I dan Mandagie, Y. 2021. Analisis Pengaruh *Brand image*, *Brand Trust* dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu CONVERSE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 4.

- Lukmanul H, Luki. 2020. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 4 No 3 hlm 81-86.
- Monica Nggilu, dkk. 2013. Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Geprek Benu* Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3.
- Muanas, Arif. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Natalia A L, Lucky. dkk. 2023 *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Natanael, Sammy. 2019. Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai *Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 3 No. 3 hlm 39-45.
- Nirmala R A, P dkk. 2021. Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap *Keputusan Pembelian* di *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomu dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 16.
- Nugraha A, Asri. dan Widiartanto, 2019. Pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer rating* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2, pp 55-66.
- Permatasari, Berliantina. 2019. Pengaruh *Daya Tarik*, *Kepercayaan* dan *Keahlian Celebrity Endorser* terhadap *Keputusan Pembelian*. *Jurnal TECHNOBIZ* Vol 3 No 6, hlm 31-36.
- Premi Wahyu Widayningrum. 2016. “Pengaruh *Label Halal* dan *Celebrity endorser* terhadap *Keputusan Pembelian* (Survei pada *Konsumen Wardah* di *Ponorogo*). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4 No. 2.
- Qomariah, Nurul. 2020. *Pentingnya Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas* *Pengunjung*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Priyanto, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rachmawati, Siska Dwi dan Andjarwati, Anik Lestari. 2020. Pengaruh *Kesadaran Merek* dan *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* (Studi pada *Pengguna JNE Express* di *Surabaya Selatan*”. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 7 No. 1, 2020 hal 25-29.

- Ramadhani, Ira dan Prameswara S.N. 2020. Pengaruh Celebrity endorser dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. KNEMA.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifkhan, 2023. Pedoman Metodologi Penelitian Data Pane dan Kuesioner. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Rosita, Dewi. dan Ivo Novitaningtyas, 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOVIS* Vol 4 No 4, 2021, hlm 494-505.
- Rumondang, Astri. dkk. 2020. "*Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*". (Jakarta: Yayasan Kita Menulis)
- Safira, Riza dan Ignatus Hari, 2023. "*Upaya Peningkatan Penjualan Produk Perawatan Kulit: Pengadopsian Strategi Viral Marketing*" Prosiding SEMANIS Vol 1 No 1, hlm 119-126
- Sangadji & Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Sanjaya, Ridwan. dan Josua Tarigan, 2013. "*Creative Digital Marketing*". (Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiawaty, Melisa. 2015. Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap *Brand Image* L'oreal di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi* Vol 3 No 1 hlm 1-12.
- Shinta, Agustina. 2011. "*Manajemen Pemasaran*". Malang: UB Press.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Siyoto, Sandu. dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing,
- Sudarsono, Heri. 2020. "*Manajemen Pemasaran*" (Jember: CV. Pustaka Abadi)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit PT Alfabet.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Dadang. dan Rika Irmayanti. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 3 No 1, hlm. 53-62.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Swastha, Basu, dan Handoko, Hani.2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Titin, Halila dan Lantip Trisunarno, 2022. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal TEKNIS ITS* Vol. 9 No. 2 Hlm 234-239.
- Trive Tantri Kuhu, dkk. 2019. “*Pengaruh Viral marketing, Celebrity endorser, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 3.
- Ulfah, Fadilah. dkk. 2021. “*Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5 No. 2. Hlm 2795-2805
- Wahyudi, Taesar. 2019. “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*” *JRM* Vol 19 No 1 hlm 1-7
- Wiludjeng, Sri dan Nurlela, Tresna Siti. 2013 “*Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X*”. *Publikasi Ilmiah*. Hal 54-55
- Zuraidah, dkk. 2020. “*Pengaruh Celebrity Endorsment dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol. 10 No. 2