

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2009 Perilaku Konsumen. (Bandung: Refika).
- A, Jihan Nur R. (2019). *Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol.02 No.01. hal.1-9.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Akbar M.M dan Parvez, Impact for Service Quality, Trust, and Customer*
- Akdeniz, Can. (2015). *Viral Marketing Explained*. Germany.
- Ayuningtyas, Kartika dan Hendra Gunawan. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Journal of Applied Administration. Vol. 2. No.1, hal. 152-165.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. (2015). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.3 No.1. hal 1-17.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.),
- Boentoro, Yenty, dkk. (2020). “ *Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*”, Jurnal Prologia 4, No.1. hal 143-144.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Djaali*. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Bumi Aksara).
- Dobele, A., & Beverland, M. (2005). *Virus within: factors influencing success in viral marketing campaigns*. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 358-369.
- Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.

- Fadila, Dewi, Zakaria Wahab. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*, *International Journal of Social Sciences*. Vol.4 No.1. Hal 182-189.
- Faizah, Sulma Nely. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)*. Repository State Islamic University Prof.K.H. Saifuddin Zuhri.
- Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furqon, Mohammad Amir. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Insomnia Café*, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Universitas Swadaya gunung Jati*. Vol.04 No.1.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). *Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship*. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636–655.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- hal.4.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press), hal.8.
- Jalil, Mochamad Isa Abd. (2021). Suddin Lada, dkk, *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing In Social Media*, Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (JIMF). Vol. 7 No.4, hal 629-650.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. (2019). (Yogyakarta: Erlangga). hlm. 935.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). *Viral Marketing*. Venture Capitasl Review, 17(1), 1-21.
- 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
- Kleindl dan Borrow. (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western.
- Lailiya, Nisfatul. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN. Vol.2 No.2, hal.113-126.
- Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communication Ebook*, (USA: 2012), Wiley.
- M. Jogiyanto Hartono. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisa Data* (Yogyakarta: ANDI), hlm. 15.
- M. Sarstedt, dkk. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Dalam Buku Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*, Ayatulloh M.M., dkk. hal. 11
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample Size In Factor Analysis. Psychological Methods, 4(1).
- Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok*. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.2, hal 458-466.
- Media). hal. 76.
- Mowen dan Michael Minor. (2017)*Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga).
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga).

- Mowen, Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga), hal. 312.
- Mulyana, Asep, Dkk. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Makassar: CV. Tohar Mulyaputri, Venna Melinda. (2021). “*Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 9. hal 91.
- Nasib, dkk. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust, dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis* (Indramayu: Penerbit Adab). hal 34.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. (Yogyakarta: BPFE), hal. 49.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga). hal 181.
- Philip, Kotler dan K.L Kller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1*, (Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia). hal 166.
- Pradana ,Dedhy, dkk. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merk Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 14 No.1, hal 18.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Penerbit Alfabeta).
- Priyo Dari Mulyo, “*Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*”, *Jurnal Nomolesca* 2, No2 (2016), hal. 7
- R. Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat Jakarta).
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*, TIGA Ebook.
- Rahayu, Eva Martha, Scarlett Berangkatkan Puluhan Mitra dan Pelanggan Umroh Gratis, <https://swa.co.id/read/364261/scarlett-berangkatkan-puluhan-mitra-dan-pelanggan-umroh-gratis>, diakses tanggal 10 Oktober 2024.
- Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Pemula)*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022).

Ratih, Scarlett Jadi Sponsor Utama Konser Peringatan 25 Tahun Rossa Berkarya, <https://nova.grid.id/read/053287503/scarlett-jadi-sponsor-utama-konser-peringatan-25-tahun-rossa-berkarya?page=all>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2024.

Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). GUEPEDIA. hal. 7

Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, Agniya Thahira. (2023) *Pengaruh Viral Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto, Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui facebook*, Journal Of Business Strategy and Execution Vol.5 No. 2, hal 139.

Riyanto, Slamet dan Agis A.Hermawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kualitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish).

Rosyihuddin, Muhammad, dkk. (2022). *The Influence of Viral Marketing, and Product innovation on Repurchase Intentions Through Mediation of Purchase Decision*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA). Vol.6 No.3, hal 568-581.

Royan F. (2005). *Marketing Celebrities* (Jakarta: Penerbit Erlangga).

S. Agustinus Sahatma P dan B. Suprpto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta)*. E-journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. hal 4.
Satisfaction on Customer Loyalty. ABAC Journal Vol. 9 No. 1, hal, 24-38.

Sadrabadi, dkk. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media*. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. Vol. 2, hal. 54-70.

Sangadji & Shopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset).

- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Scarlett Whitening, *Umroh Bareng Scarlett*, <https://scarlettwhitening.com/umroh-bareng-scarlett>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2024.
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. (Jakarta: PT Indeks Gramediam)
- Siskawati, Lutfia dan Hutomo Atman Maulana. (2021). *The Influence Of Brand ambassador and Korean wave On Puchase Decision For Neo Coffee Product*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 24 No.01, hal 1-7.
- Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing), hlm. 67-68.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Suleman, Dede, dkk. (2023). *The Effect of Brand Ambassador, and Trust on Purchase Decision Through Social Media*. *International Journal of Data and Network Science*. Hal 433-438.
- Suprpto dan Azizi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. (Ponorogo: Myria Publisher). hal 21.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Swastha, Basu dan Handoko T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis*
- Yanti, Rini, Dkk. (2024). *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar, Serasi Media Teknologi*. hal. 52.