

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Andini, N. P. (2013). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. 11(1), 1–6.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin-Maliki Press
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pusaka Belajar
- Chaffey, Dave, et all. 2000. *Internet Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Compas. (n.d.). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas*. Retrieved February 2, 2023, from <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (n.d.). *Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee*. Retrieved July 30, 2023, from <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>
- Compas. (n.d.). *Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*. Retrieved July 30, 2023, from <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>

- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2, 5(5), 3.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2021. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Yoshua. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Slank terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi Non-Profit Profauna*. Jurnal ARSIMONIA, Vol.5, No.1, APRIL 2018.
- Google trend. (2022). *ms glow - Pelajari - Google Trends*. [https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms glow&geo=ID](https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms%20glow&geo=ID)
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- 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>
- Jogiyanto, (2013). *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2008
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Natalia, R. (2013). *ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL : SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI “ TOP COFFEE.”* 1(2), 1–12.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benua Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi keempat*. Jakarta : PT. Indeks

- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. and Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Pradana, A. A., N Rachma, & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 1689–1699.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan). Diakses pada 12/19/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>
- Shimp, T.A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun & Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3E
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013, 1*, 51–59.
- Yudha, F., & Anindita, P. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.
- Zuraidah, Z., Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). 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(2), 67–83.