

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., & Yulianto, E. (n.d.). *Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang )*. 22(2).
- 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.
- B, C. N. N., Destiwati, R., Ilmu, S., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur “ HAMURinspiring ” Di Media Sosial Line*. 3(1), 34–50.
- Cahyono, F. D. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth ( eWOM ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli ( Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten \_ shokudo )*. 37(1).
- Call, D. A. N., Papers, F. O. R., Wiludjeng, S., & Siti, T. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X.”* 978–979.
- Chandra, R., & Chandra, R. (2015). *Pengaruh Privacy Concerns , Entertainment Dan Peer Influence Terhadap Attitude Toward Sna ( Social Networking Advertising ) ( Studi Kasus : Mahasiswa / i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana )*. 1, 41–57.
- Chrissy, C., & Manajemen, J. E. (1978). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Sosial Media Terhadap Kepercayaan Merek ( Studi Kasus Pada*

*Akun Facebook Blueband Indonesia* ). x, 1–11.

Denkalla, M. F., & Ekonomi, F. (2015). *Merek Pada Komunitas Chevy Spin Indonesia The Influence Of Brand Community Affect And Trust To Brand Loyalty Through Brand Community Commitment In Chevy Spin*. 2(3), 2626–2633.

Ekonomi, F., Dian, U., & Semarang, N. (n.d.). *Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Produk Bakmi Mewah di Kota Semarang )*. 1–15.

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram )*. 60(1), 163–171.

Ilmiah, A., Setiawati, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pengaraian, U. P. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap*.

Juditha, C. (2018). *Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks Symbolic Interactionism In Anti Hoax Virtual Community To Reduce The Spread Of Hoax*. 19(1), 17–32.

Kristiadi, A. A., Yusuf, E. Z., & Sukandar, D. (n.d.). *dalam Pembentukan Value Co-Creation di Industri Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia*. 13(3).

Kunci, K. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan*. 246–

261.

Maranatha, U. K. (2012). *Universitas Kristen Maranatha*. 1–17.

Mempengaruhi, F. Y., Beli, M., Pada, K., Master, C. V., & Pengaraian, P. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv. master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu*.

Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents And Consequenc-*. 187–196.

Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. 1*.

Remaja, P. (2015). *Pengaruh pola asuh orang tua, peer influence, dan kepribadian terhadap perilaku merokok pada remaja*.

Satrio, D., & Pekalongan, E. U. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Viral Budaya Batik ( Studi Terhadap Video “ Namaku Batik ”)*. September, 1–8.

Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral – Viral Marketing*. 6(1), 63–75.

Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (n.d.). *No Title*. 71–76.

Sulistyo, P. B., Subagio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Twitter @*

*Jemberbanget ) Analysis of The Effect of Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision ( The Case Study on Twitter @ Jemberbanget ).*

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. 11(2), 275–290.*

Leviana, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen. 7.*

Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2009). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER ( Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER ).*

Nusantara.P.G. 2016. *Analisi Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng-Beng*

Herlambang.Yanuar. 2014. *Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*

Kristiadi.A.A. et al. *Analisis pengaruh Online Community Experience Dalam Pembentukan Sikap Pelanggan Terhadap Merek & Citra Perusahaan*

Buditomo. M. E & Lestari . T. M. 2015. *Pengaruh Komunitas Merek Online Dalam Memaksimalkan Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Jasa Otobis Nusantara*

Wahyuni. Sri. Nini. 2016. *Hubungan Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Kemampuan Bersosialisasi Pada Siswa SMK Negeri 3 Medan*

Hakim. Nul. Luqman. 2016. *Pengaruh Peer Group Terhadap Konsep Diri Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 13 Bandar Lampung*

Widyawati. Herin. 2019. *Pengaruh Buzz Marketing Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Gacoan Solo*

Rizky. Fakhrrur .M & Yasin Hanifa. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*

Annafik. F. A. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*

Jotopurnomo. S et al. *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online*

Juditha. Christiany. 2019. *Literasi Informasi Melawan Hoak Bidang Kesehatan Di Komunitas Online*

Huda. Nurli & A.A.Siti. 2013. *Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin*

Ranty. Maisita. Irfa. 2016. *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kecintaan Pada Merek Terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda Di Sidoarjo*

Munidiawati. 2019. *Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Komunitas Merek Pada Produk Wardah*

Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :*  
Alfabeta

*I , 2 I.* (2015). 2(3), 2581–2587.

*No Title.* (2015).

*No Title* (Vol. 2017). (2017).

Pembelian, T. K. (2019). *No Title.*

Experience, O. C. (2014). *Analisis pengaruh.* XVIII(03), 347–364.

Science, A. (2016). *No Title.* 2(2), 469–474.

**Website :**

(<http://www.kajianpustaka.com>).

(<http://pelajaran.co.id>)

(<http://www.manajemen2015uniwidyagame.wordpress.com>)

(<http://digilab.unila.ac.id>)

([bbsbinus.ac.id](http://bbsbinus.ac.id))

(<http://sevenanurie.wordpress.com>)

(<http://www.jurnal.id>)

(<http://www.fathurhoho.id>)

(<http://pakarkomunikasi.com>)

(<http://id.scribd.com>)

(<http://books.google.co.id>)

(<http://yogasdesign.com>)

(<http://septiani88.wordpress.com>)

(<http://www.slideshare.net>)

(<http://pakarkomunikasi.com>)