

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. (2019). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82726.
- Anggi. (2019). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*
- Ciawi, C. (2019). *PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUTE MAID PULPY ORANGE PADA STASIUN TELEVISI NASIONAL (STUDI PADA MAHASISWA ILMU ADMINISTRASI BISNIS FISIP USU).*
- Dan, H., & Terhadap, F. (2011). *KEPUASAN PASIEN.*
- Elisa, & Firdaus, Y. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LIFEBUOY. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 299–308.
- Fatmasari, D. (2018). *DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto) JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.*

- Faza. (2018). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT (PENEMPATAN PRODUK) AQUARISSET PADA VIDEO BOX OF FISH DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION. *Культура, Личность, Общество В Современном Мире: Методология, Опыт Эмпирического Исследования*. — Екатеринбург, 2018, 21, 320–325.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Glennardo, J. (2020). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Gultom, T. M., & Kriestian NAN, A. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2368>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia)*. 82–94.

- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). *Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening*. 4(2), 112–126.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). *PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI*. 12(1), 19–34.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Novia. (2020). *No Title (表示不可能)* . 5(2), 131–161.
- Nyoman. (2019). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI*. 11(2).
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Sembiring, D., Nugraha, H., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 70–86.

- Siagian, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 88. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3621>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Surniandari, A. (2020). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Jurnal Widya Cipta*, I(1), 36–49.
- Susetyarsi. (2019). JURNAL STIE SEMARANG , VOL 3 , NO 2 , Edisi Juni 2011. *Jurnal Stie Semarang, Vol 3, No 2, Edisi Juni 2011*, 3(2), 1–13.
- Susilowati, R. (2020). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya)*. 66(1), 1–9.