

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*.
- Azlin, N. (2022). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak*.
- Boase, J., & Wellman, B. (n.d.). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassado dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *STIESIA Surabaya*.
- Helm, S. (2000). Establishing Customer Relationship "Word of Mouth". 151-161.
- Ho, Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivation to forward online content. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2008). In *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Probosini, A. D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Royan, Frans;. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Samosir, Putri, Y. R., & Sylvie, N. (Agustus). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassado Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No 2.
- Smilansky, S. (n.d.). *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah, A. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Universitas Pamulang, Indonesia*.

- Winarni , S. V. (2017). Pengaruh Iklan Online dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Generasi Z di Surabaya Utara. *Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Winarni, V. S. (n.d.). Pengaruh Iklan Online dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Shopee pada Generasi Z di Surabaya Utara.
- Zaki, K. (2020). *Viral Marketing & Pemasaran Syariah*. Purwokertp, Jawa Tengah: CV. Amerta Media.