

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). Pemasaran dan pemasaran jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Alsa, A. (2007). Pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666. Retrieved from [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Andini, N. P. (2014). 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*, 11(1), 1–6.
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Ayu Wijayaningrum, L., Kusumawati, A., & Perwangsa Nuralam, I. (2018). The effect of celebrity endorser on brand awareness and it's impact on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.
- Babu, M. N., & Latha, D. K. L. (2014). The impact of celebrity endorsement on purchase decision of telecom users- a case of engineering students. *Global Journal of Advanced Research*, 1(2), 289–305.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). An introduction to integrated marketing communications. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17, 317–329.
- Ghozali, Imam. (2008). SEM metode alternatif dengan PLS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Konsep, teknik, dan aplikasi smartpls 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on aqua consumers in administrative science faculty brawijaya university class of 2013). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis: a global perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Invent Blog. (2019). 5 jenis produk yang disukai generasi millennial. Retrieved march 14, 2020, from <https://invent.id/blog/5-jenis-produk-yang-disukai-generasi-millennial/>
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (1). In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing 15th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (1). In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler Philip. (2005). Manajemen Pmasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di distro rml. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kumala Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah menâs biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4016–4043.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mowen, john C., & Minor, M. (2002). Prilaku konsumen. In *Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.materresbull.2010.09.021>

- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision - a study of beverage consumers in. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 10(1)*, 1–7.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh citra merek kualitas produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian ( Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik ). *Jurnal Administrasi Bisnis, 15(2)*.
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., (2009). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan onsumen pada instagram @ makananjember ( effect of viral marketing against customer buying interest through customer trust in instagram @ makananjember ).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (1 and 2)*. Jakarta: Salemba empat.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (4th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2014). *Research methods for business metodologi penelitian untuk bisnis*. In *I*. <https://doi.org/10.1353/pla.2008.0010>
- Shimp, A. (2003). Periklanan dan promosi (1). In *Erlangga, Jakarta*. <https://doi.org/10.3758/BF03195973>
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. In *Jilid 1, Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003*.
- Skrob, J., & Vienna, L. S. (2015). Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness. (January 2005).
- Sp, W., Tresna, D., & Nurlela, S. (2013). Proceeding seminar nasional pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada pt “x.” proceeding seminar nasional pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada pt “x,” *I(viral marketing)*, 9. retrieved from [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Sugiyanto. (2010). *Model pembelajaran inovatif (2nd ed.)*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan*

- r&dsugiyono. 2013. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d. <https://doi.org/10.1.1007/s13398-014-0173-7.2>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susilowati, R., Edriana, Pangestuti., & Bafadhal A.S. (2019). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei online pada konsumen king mango yang merupakan followers akun instagram @kingmangosurabaya). *Jurnal administrasi bisnis*, 66(1), 1–9
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9–15. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>
- Tjiptono, F. (2011). Strategi pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran jasa - prinsip, penerapan, dan penelitian
- Widyasti, R. (2019). Konten marketing emina. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rucitaw/5cd0df936c329d32aa279fd9/konten-marketing-emina>
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota denpasar. *e-jurnal manajemen universitas udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016.
- Zatwarnicka-Madura, B., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand image vs. consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 182(8), 237–245.