

DAFTAR PUSTAKA

- Achyunda, Reva, et al. (2017). *Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagram @Makanpakereceh*. 4(2), 1950–1957.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Albab, A. U. (2023). *The Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions : Studies on “ Millennial and Z ” Generation*. 8(6).
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. 155–166.
- Anggarawati, S. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram*,. 21–42.
- Bright, David S., et al. (2019). *Principle of Management*. Openstax.
- Chaffey, B. D. (2025). *Global social media statistics research summary*.
- Creswell, John W., et al. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Computers in Human Behavior Exploring the credibility of online celebrities ' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Faizah, S. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 10–12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hasan, S., & Sabtohadhi, J. (2022). *Manajemen keuangan*. CV. PENA PERSADA.
- Heizer, Jay, et al. (2013). *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*.
- Horne, J. C. Van, & Wachowicz, J. M. (2009). *Fundamentals of Financial Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Isnawati, S. I., & Waluyo, U. N. (2022). *Viral Marketing Sebagai Strategi*. 2(1).

- Kusmawati, Nenden, et al. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui Followers Tiktok Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 5858–5871. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2528>
- Latief, Fitriani, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. NOBEL NPress.
- Lian. (2023). *Analisis Penggunaan Viral Marketing Pada Media Sosial Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Sektor Mode Dan Kecantikan Di Kota Kupang*.
- Permadi, Canra, et al. (n.d.). *Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dala Promosi Produk Bisnis*. 2022, 4(3), 56–64.
- Prayoga, I Komang Wiramas, et al. (2023). *Peran Brand Image Memediasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee Di Kota Denpasar)*. 12(12), 2325–2336.
- Rachmanda. (2019). *Strategi Viral Marketing , Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness , Instagram , UMKM*. 071511533027.
- Rahman, S. A., & Sileuw, S. (2024). *Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image*. 1(4), 128–138.
- Rahmawati, Ita, et al. (2021). *Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino*. 2(3), 843–848.
- Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Kadek, N., & Hariyanti, D. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rozen, A. A., Riyanto, S., Dharmawan, L., & Widia, A. (2025). *The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products*. 5(1), 139–143.
- Saragih, Liharman, et al. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sinha, S., Siddiqui, U. A., & Khare, A. K. (2025). *Decoding Viral Marketing : A Structural Equation Modelling Approach to Investigate the Factors Affecting Consumer Purchase Intention*. 2(4), 3768–3778.
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral – Viral Marketing*. 6(1), 63–75.
- Skrob, J. (2005). *Open Source and Viral Marketing*.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. ALFABETA.
- Sulastri, D. L. (2012). *Manajemen Sebuah Pengantar*. La Goods Publishing.
- Suryani, Ni Kadek, et al. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Tinjauan Praktis Aplikatif*. PENERBIT NILACAKRA.
- Susilowati, R., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan*.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Yusuf, M., et al. (2023). *Teori Manajemen* (J. Mardrian (ed.)). YAYASAN PENDIDIKAN CENDIKIA MUSLIM.