

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. 168.
- Dinisari, M. C. (2018). *Gandeng Belasan Artis, Shopee Luncurkan Selebriti Squad*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180329/12/755717/gandeng-belasan-artis-shopee-luncurkan-selebriti-squad>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Hafidha, S. I. (2020). *Viral Kisah Cewek Belanja di Online Shop Hanya Bayar Rp 100 dan Gratis Ongkir*. *Liputan 6*. <https://hot.liputan6.com/read/4445253/viral-kisah-cewek-belanja-di-online-shop-hanya-bayar-rp-100-dan-gratis-ongkir>
- Jeko. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. www.pearson.com/uk
- Kotler, P, & Keller, K. . (2016). Marketing-Management. In Pearson India Education Services Pvt. Ltd (Ed.), *Marketing-Management* (15 Edition). <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (W. Hardani (ed.); edisi 4). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Natalia, A. (2021). *Ingin Punya Penghasilan Tambahan? Yuk, Ikut Shopee Affiliates Program!* <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>

Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>

Nirmala, P., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)*. 82–94.

Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.

Pradana, A. A., N Rachma, & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

- Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Shimp, T. A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication* (Seventh Ed). Thomson South-Western.
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- STIM YKPN. (2020). Panduan Penyusunan dan Penulisan Skripsi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). andi offset.
- Wiludjeng, S. S., Tresna, D., & Nurlala, 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,” 1*(Viral Marketing), 9. www.internetworldstats.com
- Wiyono, G. (2011). *3 In One Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0* (edisi 1). UPP STIM YKPN.

Wulandari, A. (2021). *Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan*

E-Commerce Indonesia 2021? Okezone.Com.

<https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021>

