

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alma, B. (2004). Pengertian Manajemen Pemasaran. In *manajemen pemasran* (p. 130).
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Annan Putri, P. A., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4275–4281. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12294>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Dasar, Konsep & Strategi Manajemen Pemasaran* (p. 5).
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review*

(OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.

- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The impact of lifestyle, social media marketing, and influencer marketing on purchase decision for ayam geprek culinary business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9). <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR290317>
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
- Fakultas, M., Universitas, B., Prodi, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *JIPSi. VIII*(2).
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>

- Fauziyah, Z., & Isnaeni Darmawan, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–9.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Ghozali. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson.
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, May*, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.

<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke 1). Pearson Education.
- Kotler. (2016a). Pengertian Keputusan Pembelian. In *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (p. 177). Erlangga.
- Kotler. (2016b). Prinsip-prinsip pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 16). Erlangga.
- Kotler. (2016c). Proses Keputusan Pembelian. In *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi dua, p. 179). Erlangga.
- Kotler Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. In *edisi ketiga belas* (p. 5).

- Kusumastuti, Khoiron, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan pe). Deepublish.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2008). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Introduction to E-Commerce and E-Marketplaces*.
- Leonalda, F., & Reonald, N. (n.d.). *Jurnal POAC Analisa Pengaruh Viral Marketing Influencer Marketing Dan Referral Programs Terhadap Keputusan Pembelian Business To Business Di Aplikasi Sosial Media Tiktok*. 58–73.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mursid, M. (2019). Pengertian Pemasran. In *manajemen pemasaran* (p. 25).
- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 665–676. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 88–94. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1788>
- Noor. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (1st ed.). Kencana.

- Nunes, M. B., International Association for Development of the Information Society, & IADIS International Conference on WWW/Internet (2008.10.13-15 Freiburg, G. (2008). *Proceedings of the IADIS International Conference on WWW/Internet 2008 : Freiburg, Germany, October 13-15, 2008*. 77–84.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- P Purnamaningsih, SF Choirisa, N. R. (2023). *Role of Parasocial Interaction and Credibility in Beauty Influencer to Improve Purchase Intention*. 45–51.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, ViralMarketing Dan Kepercayaan Konsumen TerhadapKeputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Pembelian, M., Kosmetik, P., Dengan, L., & Online, U. (n.d.). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Kerangka Konseptual Marsha Adilla Rahmani , Arry Widodo , Anita Silvianita , Nurafni Rubiyanti Kata Kunci : Lokal Makeup Product , Online Corresponding author : Marsha Ad. 11(1), 1184–1194.*
- Philip Kotler, G. A. (2004). *Principles of Marketing* (10th, illust ed.). Pearson/Prentice Hall, 2004.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Online Purchasing). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management%0AVolume>

- Ratnasari, N. R. P. & S. L. (2019). *KINERJA KARYAWAN*. 7(1), 48–55.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Salim, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan*. Ciptapustaka Media.
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sereena, S. &. (2017). pengertian influencer marketing. In *Strategi Pemasaran Digital* (p. 123).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Solis, Brian, and A. W. (2012). Idikator Influencer Marketing. *The Rise of Digital Influence*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2017b). Pengertian Hipotesis. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (P. 63). Alfabeta Bandung.

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *ournal of International Conference on Economics and Social Science ISSN*, 218–230.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (edisi ke 4).
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). Statmat (Jurnal Statistika Dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda*, 1(1), 103–117.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Yulianyah, febriana putri, Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Yunianto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Aplikasi*.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Ilmiah Komputer dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Ilmiah Komputer dan. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infromatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.
- Zainurossalamia, S. (2020). Pengertian Manajemen Pemasaran. In *manajemen pemasaran* (p. 1).