

DAFTAR PUSAKA

- Abetha Alma. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser , Testimoni , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram*. 3, 1–8.
- Ad-Durunnafis, A. Q., Salfadri;, & Firdaus, ; Tifani Ratu. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Cv.Cempaka Motor Kiliraan Jao Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Matua*, 5(1), 1–14.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Arifudin Mahmud, Nasikah Durotun, & Suharto. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Asakdiyah, S., Bonaga, J. K., Maheswari, U., Prastowo, I., & Salampessy, A. P. (2024). The mediating role of customer loyalty on the effect of celebrity endorsement to impulse buying behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 124–135. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.10228>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>
- Christina Yuliana. (2010). Peran Kepemimpinan Dalam Pencapaian Kinerja Organisasi Melalui Budaya, Strategi, Dan Sistem Akuntansi Manajemen Organisasi. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*, 1–27.
- David, W. (2017). the Influence of Ability, Benevolence and Integrity on Trust, and Its Implications on E-Commerce Customer Participation: Case Study of E-Commerce Customers At Ubm (Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Par. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Desy S. Nur, & Ade Octavia. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- 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>
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Edie Sugiarto. (2016). *ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DANPERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. I*(June), 34–47.
- Femia lolasary. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional*

Yogyakarta.

- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.985>
- HAMIDI, F. A., & Asst. Prof. Dr. Özgül UYAN. (2017). THE IMPACT OF ONLINE VIRAL MARKETING ON IMPULSE BUYING. *Sciences*. http://www.jshsr.org/Makaleler/860726958_13. 2017_JSISR_Vol4_Issue3_Makale_23. Aydoğan AYDOĞDU_281-294.pdf
- Heri Setiawan. (2022). Anteseden keterlibatan konsumen dalam media sosial dan minat berkunjung ke restoran lokal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 929.
- Hidayanto, F., & Zidni Ilmi, M. (2015). Pentingnya Internet Sehat. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 21–24. <https://jurnal.uui.ac.id/ajie/article/view/7888%0Ahttps://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/7888/6897>
- Iyus Jayusman. (2020). *Jurnal Artefak Vol.7 No.1 April 2020* <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>. 7(1), 13–20.
- Jennifer Olivia. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 393–406. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i3.63>
- Lina Kurniasih. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)*. 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Linda Desafitri Ratu. (2021). Pengaruh Kinerja Receptionist dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.4234>
- Meitiana, Kristinae, V., Sambung, R., & Rinto Alexandro. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Moch Jefry Aridiyanto. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi (Studi Kasus : Koperasi Di Surabaya Utara). *JEB17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(01), 27–40. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i01.6542>
- N. Neni Triana. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam viral marketing. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Nadia Aqilah Ranaa. (2023). PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nail Aldiaz. (2024). Boosting Customers’ Impulse Purchases through Trust. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(1), 160–174. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i1.50174>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117–128.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92–122. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *122 Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Purba, R. S. (1967). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian. *Biogeografia*, 2(2), 5–24.

- Reni Silvia. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review , dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok*. 3(1), 75–86.
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). *Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh*. 40(Icamed), 281–298. <https://doi.org/10.2991/icamed-17.2017.22>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Sarah, D. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Journal of Petrology*, 369(1), 1689–1699. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757%0Ahttp://dx>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Septianti Setia Utami. (2019). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Screamous Bandung (the Effect of Bonus Pack and Price Discount on Impulse Buying on Consumers of Screamous Bandung Distro). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4039–4046.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sonia Nur. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin*. 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Suhaemi. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk ms glow. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>
- Sya'adah1*, U., Sulthon2*, M., & Maulidza Nur Fauzi3*. (2022). *VIRAL MARKETING CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada masyarakat kecamatan Lamongan pembeli produk fashion muslim di instagram)*. xx(xx), 1–7.

- Syaiful Hadi Wiyono. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING , FLASH SALE , DAN SHOPEE PAYLATER*. 2, 497–505.
- Toto Suwarsa. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Tri Anggun Melen Novari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 35–54.
- Triasesiarta Nur. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 151–164. file:///C:/Users/HP/Documents/107-Article Text-187-1-10-20190123.pdf
- Wijayanti, T., Safitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Winda Citra Handayani. (2019). Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.37715/psy.v2i2.874>
- Wong Pong Han. (2019). Analisis Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Karyawan di Sekolah EN Mandarin – Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–6.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yulia Dwi Tirtaasari. (n.d.). *Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee*. 46–57.
- Zahra, C. A., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Zahra1, R. R., & Rina2, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung*. 2(1), 43–57.