

DAFTAR PUSTAKA

- Algoritma. (2022). Metode Statistik Untuk Analisis Data. *Algoritma Data Science*. <https://algoritma.blog/contoh-metode-statistik-2022/>
- Anggraeni, M, Farida, N & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun 2015*, 1–9.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & D. R. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/1724>
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292–2300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Fadhilah, Fadhilah and Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3).
- Fatimah, A., Sunarya, E., & Mulya, F. (2020). Fenomena Viral Marketing Terhadap Pembelian Ulang. *Journal of Business, Management and Accounting Volume*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.785>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode. Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldwin, J., Prabhu, K., A., & Ahmed, K. (2021). Impact of Social Media on the Purchase Intention in the Apparel Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7), 776–804.
- Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022. (2022). *Pengaruh Content marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase intention Pada Restaurant Dan Bar*.
- Gunelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. Berkeley.
- Hartiwi Prabowo, Darman, Enny Noegraheni. (2014). *Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus*.

- Hasan, A. dan Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan K. A. C. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*.
- Hellier, Phillip K., et al. (2015). *Customer Repurchase intention: A General Structural Equation Model*. 37(11/12), 1762–1800.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*. Refika Aditama.
- Isra Ul Huda, Anthonius J Karsudjono, R. D. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL MENENGAH DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(1).
- 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>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Upredictable Customer Journeys*. multiwater Outside Insight.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. Edisi 16*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Macana Jaya Cemerlang.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). *An Analysis Of Consumer Power On The Internet*. 27, 47–56.
- Kusumawathi, Ni Wayan Giana, Dwi Putra Darmawan, and I. G. . O., & Suryawardani. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*,

8(1). <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.
- Mohammad Amir Furqon. (2020). *Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Companies.
- Muhammad Rosyihuddin, Sudarmiati, A. H. (2022). *The Influence Of Viral marketing, And Product Innovation On Repurchase intentions Through Mediation Of Purchase Decision*.
- Muhammad Rosyihuddin. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3).
- Nanda Adisuryo Nugroho, I. M. B. D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang*.
- 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.
- Okta Viana Kristyani, N. K. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. 10(2).
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & S. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Peter, J.P. & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Marketing Strategies*. Erlangga.

- Prasetya et al. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Rahayu, S., Mak, S., Sanjaya, V. F., & Rini Metri, P. (2021). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Risyda Aulia Syahidah. (2021). *Pengaruh Viral marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*.
- Sandy, K., Thoyib, S., & C. (2020). Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17–26.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. andi offset.
- Saraswati, D., A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sjaroni, B. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Deepublis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. alfabet.
- Sumarwan. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*.
- Surbakti. (2008). *Awas Tayangan Televisi Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak-Anak Anda*. PT. Gramedia.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran; Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). 4(2), 265–275.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules Marketing on the Social Web*. O' Reilly.

- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". *Proceeding Seminar Nasional Dan Call of Paper Sancall*, 978–979. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id:8080/handle/123456789/3838>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zivi, P. M., Hamid, F.Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram(Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/article/view/5150>