

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2003). *Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar*. Kementerian Kesehatan RI.
- Churiyah, M., & Hagayuna, D. (2007). Faktor-Faktor yang Menentukan Peirlaku Pembelian Mie Instan Merek Sedaap. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* , 3, 228-236.
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo). *e-Proceeding of Management* , 6, 2341-2347.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Research* , 4 (7), 204-206.
- Dosen STIE IPWIJA. (2019). Kumpulan Artikel Dosen: Belajar Manajemen Dimulai dari Sini. Dalam R. Darmanto, *Peran Penting Brand Ambassador* (hal. 119-123). Jakarta: Ahlimedia Book.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media.
- Frontier Group. (2020). *Top Brand Award*. Dipetik Maret 9, 2020, dari Top Brand Index: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 60, 163-171.
- Hamed, E. M. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of the Administrative Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing Studies* , 61-71.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 6, 77-84.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizon* , 253-263.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN* , 8, 197-215.
- Kompas. (2019, Agustus 10). *Taja: Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Sold Out di Pasaran*. Dipetik Maret 2020, dari Kompas: [http://kompas.id/baca/adv\\_post/mie-sedaap-goreng/](http://kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/)
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA* , 7, 2801-2810.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal* , 13, 213-229.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 66, 67-78.
- Rutha, N. L., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision for Oppo F series Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* , 44-50.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Situmorang, G., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management* , 5, 1-7.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6, 59-71.
- Skrob, J. R. (2005, Agustus). Open Source and Viral Marketing: The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass of Global Brand Awareness Based on the Example of TYPO3. *University of Applied Science Kufstein* .

- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *e-Proceeding of Management* , 6, 3955-3962.
- Tempo Media Group. (2019, Agustus 8). *Info Memo Bisnis*. Dipetik Februari 28, 2020, dari Tempo.co: <https://inforial.tempo.co/info/1001375/>
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Manado. *Jurnal EMBA* , 8, 146-155.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, Maret 17). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship* , 292-306.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* , 1, 607-618.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013, Maret 23). Pegaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X". *Call for Papers Sancall* , 51-59.
- World Instant Noodles Association (WINA). (2019, Mei 9). *Global Demand*. Dipetik Maret 21, 2020, dari WINA Web site: <http://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>