

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 1-9.
- Abidin, M. S. (2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 3(2), 1-21.
- Alfiansyah, L. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER.
- Alwi, N. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di H&M Store.(Studi Pada Konsumen H&M Galaxy Mall 3 Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173-183
- Ardiansyah, D. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Perlengkapan Tidur (SIPPAT) Berbasis Web pada Fortun Barokah Karawang. *Jurnal Inkofar*, 1(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 369-373.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Cerdasco.com July 15, 2023 “Produk Konsumen” [Produk Konsumen \(cerdasco.com\)](https://cerdasco.com)

- Dana, A. S. (2015). Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE?Yogyakarta
- Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
- Djamarin, Mulida. "Pengemasan informasi." (2015)
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478-488.
- Haryanto (2021). Detik.com 23 Feb 2021 12:47 WIB “Pegguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta” [Pegguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta](https://www.detik.com/indonesia/teknologi/detik-com-23-feb-2021-12-47-wib-pengguna-internet-indonesia-tembus-202-6-juta) ([detik.com](https://www.detik.com))
- Databoks.katadata.co.id 05/12/2022 16:30 WIB “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20-25.
- Endang Ruhiyat, S. E., Suryani, M. L., & SE, M. INDIKASI MALASNYA PESERTA BPJS DALAM MEMBAYAR IURAN WAJIB BPJS AKIBAT METODE PEMBAYARAN DAN PELAYANAN YANG TIDAK MAKSIMAL DI LINGKUNGAN BPJS BSD.
- Erfani, T. (2022). TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya? *kumparan*. <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramaidigunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/2> (Diakses pada 26 May 2022)
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.

- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*.
- Giyatno, Y. (2013, November). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. In *Performance* (Vol. 15, No. 1).
- Hikmawati, N. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2B).
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 127-140
- Iman, C. M. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BEAR BRAND DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Konsumen Susu Bear Brand di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK).
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019, November). The influence of viral marketing on online purchasing decisions of students. In *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)* (pp. 111-116). Atlantis Press.
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 51-62. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th edition, Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Er-langga.

- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtyas, S. (2017). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di distro rmb. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/6209>
- Kumparan.com 19 Mei 2022 “Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista” [Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista | kumparan.com](https://www.kumparan.com/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista)
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *SNHRP*, 5, 1986-1995.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Motwani, B., & Haryani, S. (2018). Investigating the relation between factors effecting viral marketing and consumers’ buying intention. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(2).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Mustikasari, W. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIAH MEREK GADING GAJAH GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).

- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Narimawati, Umi. (2007) Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi Contoh & Perhitungannya. Jakarta: Agung Media.
- Narimawati, Umi. (2010) Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.
- Nggilu, Monica; L.tumbel, Altje dan Djemly, W. (2018). 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.
- Nobriyani, A. P., & Haryono, N. A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi financial management behavior pada keluarga tki di kabupaten ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3).
- Ni, N. L. P. G. R., & Kusumadewi, M. W. PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tenang tok.
- Noor, M. U. (2018). Penilaian kualitas informasi sebagai bentuk sikap tabayyun ketika menerima informasi di sosial media dan internet. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 33-40.
- Nursalim, H. (2023, March). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 6, No. 1, pp. 100-111).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Putri, S.S.A., Rachma, N., Rahman, F. (2017) Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa

FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia) e – Jurnal Riset Manajemen Vol.1 No.1

- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 111-123
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02).
- Ratih, M. R., & Putra, Y. Y. (2019). HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA BUKITTINGGI. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3).
- Riyadi, N. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA TOKO FLANELLY BUSINESZ. *Jurnal Manajemen Almatama*, 2(1), 80-102
- Rofi'i, N. A. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketin strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59-83.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 94-99). Atlantis Press.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292

- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- SARI, K., & SIMANJUNTAK, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA DI KOTA BATAM. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3), 81-89.
- Silalahi, A. D. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FURENDORI BETTA JAKARTA SELATAN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Strauss, J&Raymond, F. (2014). *E Marketing Sevent Edition*. England: Pearson.(buku)
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, Prof Dr (2010). "Metode penelitian pendidikan." *Pendekatan Kuantitatif*"
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suwardi, S. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ASSOCIATION ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL SHOES PRODUCTS COMPASS. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47-54.
- Syahidah, RA (2021). Pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk perawatan kulit lokal di masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 368-373.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24.
- Thomson, P. S., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. July, 1-23.

- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3)
- Umi, Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir. Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.
- Umi, Narimawati. 2011. *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Graha Ilmu
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1).
- Wahdiniwaty, Rahma, et al. "Application Model for Travel Recommendations Based on Android." *IJNMT (International Journal of New Media Technology)* 6.1 (2019): 9-16.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. *Khazanah Sosial*, 4(1), 187-210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wianti, W., Supeno, W., & Putri, I. K. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280-307
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.

- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 33-53.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4).
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 141-152.