

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. 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(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Bernard T. Widjaja. (2009). *ifestyle Marketing :Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- BPSKS. (2022). *Bad*. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/313/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan.html>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- 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>

- Dihni, V. A. (2022). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Duryadi. (n.d.). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 55–73. <http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/18170>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, & Latan, &. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. In Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.
- Gimor, H., & Yuliviona, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sate Taichan Senayan Bincab*. 5(1), 86–98.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hapsari, A. A. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua). *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>

- Huifeng, P., Ha, H. Y., & Lee, J. W. (2020). Perceived risks and restaurant visit intentions in China: Do online customer reviews matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(February), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.005>
- Humairoh, dan A. (2023). *Lifestyle Moderation : Viral Marketing and Purchase Decision in E-Commerce*. 03(02), 88–101.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. 2(04), 61–65. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.06.976126v1>
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND PROMOTIONS ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ( ON SHOPEE APPLICATION USERS IN SUKOHARJO REGENCY )*. 3(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>
- Kussudyarsana, Setyawan, A. A., & Kuswati, R. (2019). *Riset Pemasaran*. Muhammadiyah University Press.
- Magfira. (2019). *Pengaruh Kualitas Brang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*.
- Mahurisal, S. (2019). *Pengaruh Likuiditas dan Solvabilitas, Terhadap Harga Saham dengan Pertumbuhan Perusahaan sebagai Variabel Intervening*. 6(September), 9–25.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nurhanisah, Y. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek->



EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *Representamen*, 7(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5128>

- Setiawan, A. A., Kuswati, R., Imronudin, Kussdyarsana, & Achmad, N. (2021). *Workshop Statistik Milenial*.
- Setiawan, R. (2019). *Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Tokopedia*. Universitas Mitra Indonesia, 1-8. 1-88675543.
- Solihin, W. A., Tewel, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511-520.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Suhardi, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 96-103. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5462>
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Abstrak Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pendahuluan Aulia Taz. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Tokopedia.com. (2022). *No Title*. <https://www.tokopedia.com>
- Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.tokopedia.com>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal E-Komunikasi*, 15(1), 233–240. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)