

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media Publishing.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Arianto, N. (2022). Manajemen Pemasaran. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Sleman: Deepublish.
- Fatma, N., et al. (2023). Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Ginting, R., et al. (2021). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing. Cirebon: Penerbit Insania.
- Gunawan, B, & Ratmono, M. B. (2021). MEDSOS di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa. Jakarta: Rayyana Komunikasindo.
- Handayani, T, & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Sleman: Deepublish.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Selat Media.
- Mujito., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Santoso, S. (2019). Mahir Statistik Parametrik. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, L. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

Suryani, T., et al. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

### **Jurnal:**

Al-Jurfri, F., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6335–49.

Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal. *Account : Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), 1680-1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>.

Arjunita, I., Lapian, S.L.H.V.J. & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 437–46.

Boto-garcía, D., & Baños-pino, J. F. (2022). Social Influence and Bandwagon Effects in Tourism Travel. *Annals of Tourism Research*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>.

Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Religiolisty, Risk, Handling Consumer

- Complaints, Use Shopee PlayLater, Interest. *JMBI UNSRAT*, 9(3), 1544–1560. HYPERLINK "<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44486>" <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44>. 486Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia.” *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2(1): 18-23.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 4(2), 112-126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 695–704.
- Listyawati, L., & Subardini. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *JIABI*, 5(2). 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>.
- Mustikasari., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The Effect of Viral Marketing, Promotions and Flash Sales on the Purchase Intention Online Shopping z

- Generation in Marketplace Tiktok Shop. *Enrichment : Journal of Management* 12(6), 4841-4848. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1058>.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research* (ICEBEF 2018), 65, 647–50. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>.
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L., (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19(2), 210 – 229. <http://dx.doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>.
- Putri, Y., et al. (2022). Analysis of Implementation of the Bandwagon Effect to Build and Sustain A Business. *Mantik : Manajemen, Teknologi Informatika, dan Komunikasi*, 6(3), 3571-3578 <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i3.3192>.
- Rahmawati, Y. G., Suryaningsih, I. B., & Musmedi, D. P. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 192 – 202.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanitiies AID Conference*, 1(2), 145–156.
- Sabir, I., et al. (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: A Case of Young Consumers of Pakistan. *SCHOLEDGE International Journal of Management & Development*, 7(5). 88-98. <https://dx.doi.org/10.19085/sijmd070502>.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>.

Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v3i2.488](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488).

Srigustini, A., & Aisyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen. *JIPE: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 92–102. <https://doi.org/10.24036/011121710>.

Tricahyono, D., Utami, L. W., & Safitri, W. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumers ' Intention to Use (Case Study: Spotify Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research (ICEBEF 2018)*, 65, 674–678. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.144>.

Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Product Features , Advertising Attractiveness , Dan Celebrity Terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. *JIMMBA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(1), 112–130. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.68>.

Yudistira, A. (2022). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8173>.

### **Skripsi:**

Ardiansyah, F. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Kota Malang). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang.

- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dwitama, B. (2020). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Boba Drinks Pada Generasi Milenial di Jakarta. Skripsi. Program Studi Bisnis Perhotelan Universitas Agung Podomoro Jakarta.
- Karimah, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Muhammad, S. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Bus Rapid Trans (BRT) Di Kota Semarang (Studi Kasus Koridor I Mangkang-Penggaron). Skripsi. Program Studi Transportasi Fakultas Teknik Universitas Maritim AMNI.
- Muliajaya, I. M. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ningsih, N. N. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ramadhanie, R. V. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Peer To Peer Lending) Sebagai Pihak Peminjam (Borrower). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**Website:**

Buchholz, K. (2023). Threads Shoots Past One Million User Mark at Lightning Speed. Diambil dari: <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/> (diakses pada 12 September, pukul 16:15).

Carr, D. F. (2023). Threads App Usage Down 79% After a Month. Diambil dari: <https://www.similarweb.com/blog/insights/social-media-news/threads-first-month/> (diakses pada 24 September 2023, pukul 19:45).

Hadisaputro, S. (2019). 16,4 Juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat. Diambil dari: <https://kilasbandungnews.com/164-juta-pengguna-medsos-asal-jawa-barat/> (diakses pada 30 November 2023, pukul 18:55).

Howe, S. (2023). Social Media Statistics Indonesia. Diambil dari: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia> (diakses pada 30 November 2023, pukul 19:20).

Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diambil dari: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses 10 September 2023, pukul 19:00).

Maulida, L., & Nistanto, R. K. (2023). Aplikasi Threads Pesaing Twitter Trending Nomor Satu di Twitter. Diambil dari: [https://tekno.kompas.com/read/2023/07/06/09120177/aplikasi-threads-pesaing-twitter-trending-nomor-satu-di-twitter#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2023/07/06/09120177/aplikasi-threads-pesaing-twitter-trending-nomor-satu-di-twitter#google_vignette) (diakses pada 15 September 2023, pukul 19:30).

- Omkar, K. S. (2019). The Bandwagon Effect. Diambil dari: <https://medium.com/@saiomkarguptakandukuri/the-bandwagon-effect-aed17a3f733e> (diakses pada 7 Januari 2024, pukul 19.45).
- Petrosyan, A. (2023). Countries With The Largest Digital Populations in The World as of January 2023. Diambil dari: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (diakses pada 12 September 2023, pukul 14:20).
- [https://help.instagram.com/788669719351544/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/788669719351544/?helpref=uf_share) (diakses pada 11 September 2023, pukul 15:40).
- Wicaksono, A. (2023). Threads Anjlok Nyaris 80 Persen, Twitter Klaim Hampir Balik Modal. Diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230814140406-206-985830/threads-anjlok-nyaris-80-persen-twitter-klaim-hampir-balik-modal> (diakses pada 24 September 2023, pukul 19:45).
- Yati, R. (2023). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diambil dari: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (diakses pada 10 September 2023, pukul 18:15).