

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Aji, A. P., et al. (2020). Pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 45-60.
- Alfifto, Anggelia Siringoringo, & Haryaji Catur Putera Hasman. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 13 No. 2, 9–16.
- Ali Zakariya, M., & Utami, Y. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI ONLINE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPN VETERAN YOGYAKARTA YANG MEMBELI PRODUK SEPATU ADIDAS MENGGUNAKAN INSTAGRAM). www.apjii.or.id
- Alkachvi, R., & Handayani, T. (2019). Kewirausahaan di Sektor Kuliner: Pendekatan Inovasi dan Pengelolaan Sumber Daya. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 7(2), 45-60.
- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang (Vol. 4, Issue 3).
- Anam, M., (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Kuliner di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-57.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction (11th ed.)*. Pearson Education.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Block, J. R. (2007). *Contemporary Marketing (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Burhanudin Gesi, Fauziyah Lamaya, & Rahmat Laan. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, Volume 3 No 2(2303–3495).
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY GUIDE Digital Marketing Strategy Seven Steps to Success Guide*. www.smartinsights.com

- Drucker, P. F. (2020). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business.
- Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Andi Offset, Ed.).
- Fera Rachmatika, Maslichah, & Muh Sirojuddin Amin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13. No. 01(ISSN : 2302-7061), 1603–1615.
- Giantara, R., & Santoso, M. (2014). Indikator Perilaku Konsumen dalam Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2023). Nurul Hidayati-Big five personality dan FoMO ditinjau dari Big Five Personality.
- Hisrich Robert D, Peters Michael P, & Shepherd Deana. (2014). *Enterpreneurship Kewirausahaan*. PT Salemba Empat.
- Irma Nilasari, & Sri Wiludjeng. (2006). *Pengantar bisnis* (Irma Nilasari & Sri Wiludjeng, Eds.; 1st ed.). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Suciati, Y., Novandriani, N., Moeliono, K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN GORENG MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (11th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, & Amrstrong. (2018). *Global Management Marketing (13th ed.)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawan, M. (2017). *Manajemen Pendidikan*.
<https://www.researchgate.net/publication/316100289>
- Kuspriyono, & Nurelasari. (2018). Efektivitas Biaya Pemasaran Offline dan Online dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-56.
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A.-C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO Syndrome and the Perception of Personal Needs in Contemporary Society. *BRAIN. BROAD RESEARCH IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEUROSCIENCE*, 11(1Sup1), 38–46.
<https://doi.org/10.18662/brain/11.1sup1/27>
- Mileva, S., & Fauzi, R. (2018). Peran Social Media Marketing dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 12-25.
- Natasya Putri Andini, Suharyono, & Sunarti. (2014). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol . 11 No. 01.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST PRODUK ES TEH INDONESIA. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*.
<https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Probo Ningtyas, Y., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen*

*Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
PGRI Madiun PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN.*

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, A. (2023). Pengertian dan Fungsi Manajemen dalam Konteks Organisasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 23–30.
- Riani, P., & Nuriyati. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Pengembangan Kapabilitas Bisnis Pelaku Usaha. *Jurnal Media dan Teknologi*, 8(1), 23–31.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sa'bani, P. S., Suci, ;, Lestari, P., Ai,) ;, & Asyiah, K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out FOMO And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out FOMO Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. *JURNAL EMA*, 1(2), 139–154. <https://doi.org/10.37676/ema>
- 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>
- Santoso S. (2011). *Statiska*. Umpo Press.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 13). <https://kominfo.go.id>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sugiyono, Ed.; cet. 23, 2016).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tom Smith. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research* , 51(4).
- Tungka, R. C. (2020). Implementasi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 34-48.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). FENOMENA FEAR OUT MISSING OUT FOMOTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Widya R, & Kusuma A. (2023). Transformasi Indikator Kewirausahaan di Era Digital: Studi Komprehensif pada UMKM Indonesia. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Widya, R., & Riptiono, T. (2019). *Viral Marketing di Media Sosial dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 34-50.
- Yusri, M. (2020). Peran Manajemen dalam Membentuk Pedoman dan Kegiatan Organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 45-50.