

DAFTAR PUSTAKA

- Ajaib & Stockbit Sempat Error, Investor Ritel Rugi Miliaran?* (2022, August 11). Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220810230308-17-362807/ajaib-stockbit-sempat-error-investor-ritel-rugi-miliaran>
- Ajaib Group. (n.d.). *Tentang Ajaib Group*. Ajaib.Co.Id. Retrieved August 19, 2023, from <https://ajaib.co.id/tentang-kami/>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amalia, A., & Dewi, C. K. (2019). PENGARUH PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK H&M DI INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Anam, K., & Gunawan, A. (2021, November 23). *Hadirkan Inovasi, Ajaib Sekuritas Sabet 2 Penghargaan*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211123152906-17-293777/hadirkan-inovasi-ajaib-sekuritas-sabet-2-penghargaan>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Dewi, H. C. C. P., Surjanti, J., & Iriani, S. S. (2018). Product Quality and Advertisement Effects on Purchasing Decision Considering to Brand Image. *Advance In Social Science, Education, and Humanities Research*, 226, 1478–1482.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9). www.ijisrt.com419

- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investing Effects of Viral Marketing on Consumers Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 61–71.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hutauruk, D. M. (2019, December 4). *OJK hapus nama Ajaib Technologies dari daftar fintech ilegal, ini alasannya*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-hapus-nama-ajaib-technologies-dari-daftar-fintech-ilegal-ini-alasannya?page=all>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- 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>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *Laporan Kajian Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ketenagakerjaan di Indonesia*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnic, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62–75.
- Kurnia, T., & Indra Wijaksana, T. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889–6899.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397. <https://www.researchgate.net/publication/336891362>

- Murtadlo, M. B., & Azizah, Y. (2019). Peranan Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(1), 73–84.
- Nabila, M. (2021, December 22). *Melihat Upaya Ajaib Menjadi Aplikasi Pilihan untuk Investor Ritel*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/melihat-upaya-ajaib-menjadi-aplikasi-pilihan-untuk-investor-ritel>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Noviandi, F. (2021, January 10). *Kosmetik Madame Gie Hentikan Kerja Sama dengan Gisel?* Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2021/01/10/071500/kosmetik-madame-gie-hentikan-kerja-sama-dengan-gisel?page=all>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Pusat Informasi Industri Pengelolaan Investasi*. Ojk.Go.Id. <https://reksadana.ojk.go.id/Public/PTOPublic.aspx>
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 2020, Pub. L. No. 21 (2020).
- Pradana, A. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 169–187.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rahardyan, A. (2020, December 27). *Ini 12 Platform Investasi Populer di Indonesia, Bibit Memimpin Pasar*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20201227/563/1335645/ini-12-platform-investasi-populer-di-indonesia-bibit-memimpin-pasar>
- Rossa, V. (2022, June 10). *Aplikasi Ajaib Viral di Thailand, Jadikan Lisa Blackpink Sebagai Brand Ambassador*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/06/10/205837/aplikasi-ajaib-viral-di-thailand-jadikan-lisa-blackpink-sebagai-brand-ambassador>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, R. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.

Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*.

Zia, K. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Merek Rabbani Di Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

