

DAFTAR LITERATUR

- Abiyyuansyah, F., & Irawan, A. 2019. Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing (Promosi) dan customer rating Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (Studi Pada Strategi Digital Marketing (Promosi) dan customer rating Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, 2017, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. 2021. Pengaruh Digital Marketing (Promosi) dan customer rating terhadap Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Deepa, Nair dan Srishti Thenmozhi. 2013. Viral Marketing as an Online Marketing Medium. *Journal of Business and Management*. 88-94.
- Donni Juni Priansa (2016) Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada
- Firmansyah, M.A & Mahardhika. W. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Fitrih, A., & Suryawardani, B. 2020. Pengaruh Digital Marketing (Promosi) dan customer rating Terhadap Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Fransili Marsilia dkk (2018) Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grifoni, Patrizia. Alessia D'Andrea & Fernando Ferri. 2012. An Integrated Framework for Online Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*. 22-30
- Gumilar Tintan 2018 Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan

Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga

Lubina Milevia dan Achmad Fauzi DH (2017) Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono dan Edy Yuliyanto (2016) Pengaruh *Electronnic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Lestari. 2019. *Pengantar Manajemen*. Buku Ajar tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Suryani, N.K., dkk. 2021. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Widya Bhakti Persada Bandung. Bandung.

Suwarto, S., & Suharto, S. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 7(2).

Wulandari, N., Suwarto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.