DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.

Arikunto, S. (2004). Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek. Bandung: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Brian, R., Srikandi, & Kholid, M. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Hakata Ikkousha* Jakarta". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Buchari, A. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. 5. Bandung: CV Alfabeta.

Ferrell, Hartline M. D., & Lucas, G. (2004). *Marketing Strategy* 2nd edition. Thomson Learning, South Western.

Firdaus, F. F. 2015. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* SAMSUNG". Tugas Akhir Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Ghozali, I, (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Harold, K. dan O'Donnell. (1972). *Principles of Management*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

Herdiana, D. 2013. "Analisis Kinerja *Marketing* Terhadap *Brand Equity Smartphone* NOKIA (Survei pada Komunitas *Smartphone* NOKIA di Jejaring Sosial *Facebook*". Tugas Akhir Universitas Pendidikan Indonesia.

Herdiansyah, J. 2012. "Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC". Jurnal STIE Semarang Vol.4 No.2.

Husni, A. R. 2010. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude Handphone* Merek NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)”. Tugas Akhir Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

James, W., et. al., (2009). “Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing”. PPm Manajemen. Jakarta.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010).*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.*

Kotler, P., & Amstrong. (2004). Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

Kusuma, B. 2014. “Analisis Pengaruh Promosi, *Word-of-Mouth*, dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada *Coffee Groove* Semarang)”. Tugas Akhir Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Katsanis L. P., & Pitta, D. A. (1995). “*Understanding brand equity for successful brand extension”*. Journal Of Consumer Marketing Vol. 12 No. 4

Natasya, 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, Vol. 11 No.1.

Nurlaela, T. S. 2013. “Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen”. Tugas Akhir Program Sarjana Universitas Widyatama.

Peter, J. P. & Olson, C. J. (2000). *Consumer behavior*: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Richard & Jony. 2010. “Analisis Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word-of-Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy”*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume 9 Nomor 1.

Riduwan. (2005). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Riduwan, (2006). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan 4. Bandung: Alfabeta.

Rubi, Fauzi, A., & Dahlan. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Warga Temenggungan sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo)”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 No.1

Sandy, Bulan, & Sari. 2015. “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association,* dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian *Etude House* di Semarang”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 No.3.

Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba

Situmorang, J. R. 2010. “Pemasaran *Viral – Viral Marketing”*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.1; Hal.59-71.

Suhardi, S. (1999). Pengantar Metodologi Sosial-Bisnis-Manajemen. Yogyakarta: Lukman Offset.

Sugiyono. (1997). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Suprapti, L. 2010. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association,* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”. Tugas Akhir Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Terry, G. R. (1953). *Principles of Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Usnodo, I., (2009). “Mancanegara: Interaksi Pelanggan ala Starbucks hingga Diskon D-Link”. Warta Ekonomi, Edisi Desember.

Widyanto, J. 2012. SPSS For Windows. Surakarta. Badan Penerbit FKIP Universitas Muhamadiyah Surakarta

Wiludjeng & Nurlaela, T. S. 2013. "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT X". *Proceeding* Seminar Nasional dan *Call for Papers Sancall* 2013.

http://wearesocial.net

http://CNNIndonesia.com

http://mariodevan.com/2015/07/30/motor-ratusan-juta-jadi-gojek-satu-lagi-viral-marketing-cadas/

http://bidhuan.com/2015/08/04/strategi-marketing-dengan-meme-gojek-wanita-cantik-yang-buat-terpana-netizen/

http://go-jek.com