

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Customer Trust* Produk Ms Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 1967–1974.
- Annur, C. M. (2022). Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi *Milenial*. 2022.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). *The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. Almanca : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 471–476.
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh *Product Dan Service Quality* Pada *Customer Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus: Pt.Indotehnik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Chin W, M. G. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Choesrani, D. Z. (2020). Pengaruh Kebiasaan Minum Teh Berkualitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Di Tea Addict Lounge, Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2167>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). Perilaku Konsumen. *Forthcoming*, 59 Pages. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis (*JMB*), 3(1), 2745–2892.

- Friskilla, Y., & Rahmawati, R. (2018). Pengembangan Minuman Teh Hitam Dengan Daun Kelor (*Moringa Oleifera L*) Sebagai Minuman Menyegarkan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1), 23–32. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.53>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Handaruwati, D., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Bisnis & Manajemen*, 04(02), 125–138.
- Herlissha, N. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity Jurnal Ekonomi*, 09(02), 1–13. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Baririzki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Di Teko *Healthy Resto* Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Jho. (2022). Apa itu *Viral Marketing*? Cara Kerja, Contoh & Tips Optimasi. *Jogjahost.Co.Id*. <https://www.jogjahost.co.id/blog/apa-itu-viral-marketing/>
- Kaloka, A. S. K., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER (*Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @MAKANANJEMBER*). Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016, 2(1).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management 14th Editon*. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Kurniawan, B. (2021). 8 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Kommerce.Id*. <https://komerce.id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>

- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. *Jurnal Nusantara Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Melalui *Brand Equity* Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Liu, H. (2021). *Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Lupiana, F., & Andika Kusumajaya, R. (2021). *E-Commerce Consumer Behavior and Shopping Culture During the Covid-19 Pandemic*. *Manajemen : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 123–128. <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.102>
- Mariani, D. Y., & Rejamardika, Y. N. (2013). Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1, 450–457.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). *What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, dan A. R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*(Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). 3(2), 6.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nurlinda, R., Elistia, Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. (2021). *Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market*. *Review Of International Geographical Education*, 11(6), 1210–1217.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). *Personal Branding, Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Priansyah, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. In *Alfabeta*.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>

- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Redaksi. (2022). ESTEH Indonesia Mendapat Penghargaan Rekor MURI Untuk Pembukaan Toko Serentak di Lokasi Terbanyak. *WartaJakarta.Com*. <https://wartajakarta.com/esteh-indonesia-mendapat-penghargaan-rekor-muri-untuk-pembukaan-toko-serentak-di-lokasi-terbanyak/>
- Riadi, M. (2020). *Viral Marketing* (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan). *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>
- Risanti, S. (2022). Es Teh Indonesia, Perusahaan Minuman dengan Profit Menjanjikan. *Fortuneidn.Com*. <https://www.fortuneidn.com/news/surti/es-teh-indonesia>
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., & Arifudin, O. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital.
- Sadana Devica. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan “*Purchase With Purchase*” Terhadap Motivasi Belanja Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Perspektif*, II(1), 1–12.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli *Climatethirty*. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intentions* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) *The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust* (Th. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1967–1974. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Setyaningrum, P. (2022). 4 Tradisi Minum Teh di Indonesia, dari Gaya Sultan hingga Gaya Rakyat. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2022/09/25/171714878/4-tradisi-minum-teh-di-indonesia-dari-gaya-sultan-hingga-gaya-rakyat?page=all>
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (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*, 6(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Susanti, H. Y., Soleh, A., & Rahman, A. (2021). *The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop*, Bengkulu Selatan Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan. 2(2), 117–122.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tanjung, S. W. (2022). *Service Quality Analysis of PT . Pos Indonesia (Persero) Sibolga City Branch Analisis Kualitas Pelayanan PT . Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota*. 3(4), 1513–1524.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234–5240.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). *Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To the Special Issue*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wahyuni, R. (2018). Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Online. *Management*, 9, 1–11.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). *Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers*. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Widi, S. (2022). Berapa Konsumsi Teh per Kapita di Indonesia? [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia). <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh *Online Consumer Rview* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Consumer Trust* Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84.
- Wong, D. (2017). Pengaruh *Ability*, *Benevolence* Dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-

Commerce Di Ubm. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>

Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Follower Instagram. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 20(2).