

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Andini. (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)*.
- Anggriawan, R. (2009). *Analisis Customer Relationship Marketing yang Berdampak pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*.
- Ariga, W. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Ayu, D., Susanti, D., Bisnis, A., Made, N., Pratiwi, I., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 04(01), 80–89.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*. 4(1), 141–146.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Cruz, R., & Fill, C. (2014). *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Financial Times Prentice Hall.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia—Wawasan Digital Global*.
- Efraim Turban, J. O. D. K. J. K. L. T.-P. L. D. C. T. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer International.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Hakim, H., Senjaya, Santo Erina, & Tahir, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 58–63.
- Hanaysha. (2022). Dampak dukungan selebriti terhadap loyalitas merek di industri kosmetik. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 50(3), 12–24.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hasna Nabilah Siti. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Skintific) pada Pengguna Tiktok*.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*. 75, 55–71. <http://www.marketingpower.com/jmnov11>
- Huang, & Zhang. (2022). Pemasaran acara dan kesadaran merek: Peran kegiatan promosi dalam industri kosmetik. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 34(1), 67–79.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khairiansyah, N., & Jumawan. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–4. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIA PROMOSI OFFLINE TERHADAP PEMILIHAN MEREK PRODUK SKINCARE DAN KLINIK KECANTIKAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram. *Emerald Insight*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Nandre Aprilia Bord, Mayangsari Ginting Yanti, & Ayuda Fitrien. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review*. 10(2), 199–205.
- Pattiasina, V., Noch, M. Y., Saling, Bonsapia, M., & Patiran, A. (2021). Determinan Kinerja Sistem Informasi Akuntansi dimoderasi oleh Pendidikan dan Pelatihan. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 2(1), 37–56. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Peppers, Don, & Martha Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Putri, S. Y., & Rahmidani, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33751–33757.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF DI TIKTOK SHOP* (Vol. 23, Issue 3).

- Sedyaningsih, S., Sriati, A., & Wiradharma, G. (2022). *Brand Equity ODL Di Indonesia: Studi Tentang Brand Image dan Brand Awareness Masyarakat terhadap Universitas Terbuka*.
- Wang, Q., & Musa, R. B. (2024). The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 102–105.
- Wang, Zhang, & Zhao. (2021). Pengaruh testimoni pelanggan terhadap kesadaran merek di industri kecantikan: Sebuah studi empiris. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 43(2), 68–79.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56–69.