

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Ahdiat, Adi.2024. *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*, (online), (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> , diakses 17 September 2024)
- Alfiah, F., Tarmizi, R., Junidar, A. A., Studi, P., Informatika, T., Raharja, U., Studi, P., Retail, M., & Raharja, U. (2020). PERANCANGAN SISTEM E – COMMERCE UNTUK PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO A & S. *Innovative Creative and Information Technology*, 6(1), 70–81.
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Andini, N.S.2024. *Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024*, (online), (<https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/> , diakses 18 September 2024)
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Annur, C.M.2024. *Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Indonesia Tahun 2023*, (online), (<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023> , diakses 17 September 2024)
- Arikunto, S.(2022). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh

Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>

Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>

Azzahra, A., Jufri, M., & Asri, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 116.

Christina, Estevania (2021). *Pengaruh Selebriti Endorsement pada Sikap Konsumen Terhadap Merek dan Niat Pembelian pada Mie Sedaap Korean Selection*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Febriansyah, Kurnia.2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang / Kurnia Febriansyah / 24169023 / Pembimbing: Brastoro*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra*. European Journal of Management and.

Gotama, PSA., Agustina, MDP. & Puja, IMS. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Scarlett Whitening di Denpasar). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4 (8), 1633-1643

Hakim, H., Santo, E., Tahir, M., & Prima Indonesia, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Brand Image on Skintific Skincare Product Purchase Decisions*. 7.

Hereyah, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang. ... *On Communication and News Media Studies*. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1109%0Ah>

<https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/download/1109/766>

- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2021). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Kevin Lane Keller. 2020. *Strategic Brand Manajemen: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson
- Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., Mugiarto, D., Daryanto, I., Billah, M., Salim, O. S., Damaris, R., Astra, A. D., Zainudin, L. B., Noorrizka, G., & Ahmad, V. (2020). Pengetahuan Mengenai Sunscreen Dan Bahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63–68. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i2.21807>
- Nadirah, I. (2020). Business Agreements That Cause Unfair Business Competition. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v1i1.5>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening 1. 16(2).

- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/>, 1177, 1–14.* file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf
- Rista Sugiarti, Yesi Amanah, & Indri Nova Yulianti. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
- Safitri, R.Y. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Kelurahan Muara Lembu Kec. Singing*. UIN Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Sagira, S.M. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Sari, A. J., Udayana, I. & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Citra *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://kominfo.go.id>
- Schiffman., & Kanuk. (2022). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York: McGrawHill.
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Sunu'an, N. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB_II_SKRIPSI_-_SUNU%27AN_NAILUFAR_3.pdf

- Sutejo, Bambang.2021. *Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Konveksi di Saat Pandemi COVID-19 di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung*. STEI, Jakarta.
- Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (Eds). (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wale, A.S.2023. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya)*. Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yustiana, R.M. & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>