

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan ke). Alvabeta, cv.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Bussiness Management*, 1(1), 54–63.
- Asral, & Djumarno. (2017). pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Greenhill residenves jati asih bekasi. *Jurnal Swot*, VII(1), 165–181.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 3, 369–373.
- Assasuri, S. (2017). *Menejemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare MS.Glow di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Bahri, S. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis Lengkap dengan TeknikPengolaan Data SPSS* (1st ed.). Andi.
- Buyamin, SE., M. S. (2021). *Menejemen Pemasaran* (1st ed.). CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dumarti, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2020). *Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli pada burger king indonesia*. 9, 478–488.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish, CV Budi Utama.

- Furqon, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Madura, U. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 79–90.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Menejemen Studies by Universitas Trunojoyo, Vol.10*(2541–2655).
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik penelitian* (M. A. Gunawan (ed.); 1st ed.). Parama Publishing.
- Hartini, S.E., M. . (2022). *Menejemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (M. . Dr, Hartini, S.E. (ed.); 1st ed.). Media Sains indonesia.
- Khoiriyah, U. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian)*. 04(02), 763–781.
- Khotimah, W. N., Setyobakti, M. H., & Kasim, K. T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). *Journal of Organization and Bussiness Management*, 5(1), 23–30.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 th ed). Penerbit Erlangga.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2016). *Perinsip - Perinsip Pemasaran* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 12 ed).
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (M. Kuncoro (ed.); 5th ed.). Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen YKPN.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolah Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Cv.Alfabeta.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). *Purchase Decisions Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. 3(May), 1888–1893.

- Lupiyoadi, R., & Ikhasan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis* (R. Lupiyoadi & ridho bramulya Ikhsan (eds.)). Selembat Empat.
- Marunduri, F. F., Ato, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Bussiness Management*, 1(4), 29–33.
- Mulyadi, made, Sari, N. luh putu rahayu mardiana, Adi, I. N. R., & Saputri, luh gede elvina adi. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Brand Awareness Dan Price Perception Terhadap Buying Decision (Studi Kasus Konsumen Brand Skincare Somethin C). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 254–263.
- Munawaroh, Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manejemen Ubhara*, 3(1).
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger The Effect Of Brand Image , Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Korea Skincare Products Through Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Ngilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Ningrum, H. F. (2022). *Menejemen Merek* (H. F. Ningrum (ed.)). Media Sains indonesia.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1, 43–53.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3 ed). Widyagama Press.
- Pramariza, Y. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. 5(3), 192–206.

- Pramesti, T. F. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari (Studi Pada Konsumen Kosmetik Purbasari Di Kota Surabaya)*. 1–15.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness*
- Alma, B. (2018). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan ke). Alvabeta, cv.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Bussiness Management*, 1(1), 54–63.
- Asral, & Djumarno. (2017). pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Greenhill residenves jati asih bekasi. *Jurnal Swot*, VII(1), 165–181.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 3, 369–373.
- Assasuri, S. (2017). *Menejemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare MS.Glow di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Bahri, S. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis Lengkap dengan TeknikPengolaan Data SPSS* (1st ed.). Andi.
- Buyamin, SE., M. S. (2021). *Menejemen Pemasaran* (1st ed.). CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dumarti, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2020). *Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli pada burger king indonesia*. 9, 478–488.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish, CV Budi Utama.

- Furqon, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Madura, U. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 79–90.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Menejemen Studies by Universitas Trunojoyo*, Vol.10(2541–2655).
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik penelitian* (M. A. Gunawan (ed.); 1st ed.). Parama Publishing.
- Hartini, S.E., M. . (2022). *Menejemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (M. . Dr, Hartini, S.E. (ed.); 1st ed.). Media Sains indonesia.
- Khoiriyah, U. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian)*. 04(02), 763–781.
- Khotimah, W. N., Setyobakti, M. H., & Kasim, K. T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). *Journal of Organization and Bussiness Management*, 5(1), 23–30.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 th ed). Penerbit Erlangga.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2016). *Perinsip - Perinsip Pemasaran* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 12 ed).
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (M. Kuncoro (ed.); 5th ed.). Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen YKPN.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolah Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Cv.Alfabeta.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). *Purchase Decisions Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. 3(May), 1888–1893.
- Lupiyoadi, R., & Ikhshan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis* (R. Lupiyoadi & ridho bramulya Ikhsan (eds.)). Selembat Empat.

- Marunduri, F. F., Ato, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Bussiness Management*, 1(4), 29–33.
- Mulyadi, made, Sari, N. luh putu rahayu mardiana, Adi, I. N. R., & Saputri, luh gede elvina adi. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Brand Awareness Dan Price Perception Terhadap Buying Decision (Studi Kasus Konsumen Brand Skincare Somethin C). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 254–263.
- Munawaroh, Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manejemen Ubhara*, 3(1).
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger The Effect Of Brand Image , Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Korea Skincare Products Through Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Ngilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Ningrum, H. F. (2022). *Menejemen Merek* (H. F. Ningrum (ed.)). Media Sains indonesia.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1, 43–53.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3 ed). Widyagama Press.
- Pramariza, Y. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. 5(3), 192–206.
- Pramesti, T. F. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari (Studi Pada Konsumen Kosmetik Purbasari Di Kota Surabaya)*. 1–15.

- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. 11(1), 59–69.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dn Bisnis III*, 94–101.
- Rusmanto. (2017). *Menejemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-Publishing.
- S, A. S., & Pudjoprasyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Menejemen*, 4(2), 140–149.
- S Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek* (J. R. S (ed.)). PT Nas Media Indonesia.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. *PRADIGMA, Jurnal of Science, Religion, and Cultur Studies*, 17(1).
- Seran, S. (2020). *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Sosial* (S. Seran (ed.); ke 1). Deepublish, CV Budi Utama.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (A. Shinta (ed.); 1st ed.). Elektronik Pertama dan Terbesar di ndonesia (UB Press).
- Sudaryono. (2018). *Metode Penelitian* (Sudaryono (ed.); Ed.1 Cet.2). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Sugiyono (ed.); ke-3). Alvabeta, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Menejemen* (Sugiyono (ed.); Ke-6). Alvabeta,Cv.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. andi offset.
- Wilujeng, S. rahayu, & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vo.2.

Zaki, K. (2020). *Manajemen syariah; Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Amerta Media.

