

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Aikasari, E. P., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050*, Vol. 3, 2024, 3, 523–532.
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- CNN Indonesia. (2023). *Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN NO: 2829-2006*, 189–199.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Irza, N. A. (2024). *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. *Skripsi*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. 18210047*.
- Kinasih, V. T. T., Barkah, Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2023). *The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role*. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2167–2177. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 1, 232–242.
- Mustikasari, L. D., & Hakimah, E. N. (2024). Analisis Dampak Strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pelanggan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, Juli 2024 ANALISIS*, 3(22), 803–813.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Ningsih, S. W., & A, M. D. (2025). Pengaruh *Fear Of Missing Out*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge Vol.4, No.12, Mei 2025*, 4(12), 9489–9504.
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 134–143.
- Panggabean, A. D. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Universitas Labuhanbatu*, 10(2), 81–93.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Safa'ah, L. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Di Kabupaten Semarang. *Skripsi*.
- Safitri, P. setiya. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*, Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Skripsi*, 56.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-*

6078, 10(1).

- Septiani, A. Y. U. C. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang). *Skripsi*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out* dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘ Agak Laen ’ di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395.
- Tiara, A., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, 2024, 3, 1229–1236*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena *Fear Out Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku *Conformity Consumption* dengan Memanfaatkan *Fear of Missing Out* Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Wijaya, W. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc Di Marketplace Shopee Indonesia. *Skripsi*, 13.
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale*, Dan *Shopee Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.

- Yudha, F., & Anindita, P. K. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* , *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Journal of Management & Business*, 5(c), 307–318.
- Yunita, S. E., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Kota Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, Juli 2024*, 3, 308–318.