

DAFTAR PUSTAKA

- Alva, A. (2022). *Profil Pemilik barenbliss, Kim Jina Makeup Artis Populer di Korea Selatan, MUA Langganan Red Velvet dan TARA*. Obseshe. <https://www.obseshe.com/beauty/pr-7575441013/profil-pemilik-barenbliss-kim-jina-makeup-artis-populer-di-korea-selatan-mua-langganan-red-velvet-dan-tara>
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness Media. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Arini, T. (2022). *5 Produk Makeup Viral dari Barenbliss yang Sedang Hits di Kalangan Beauty Influencer!* BEAUTYNESIA. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-makeup-viral-dari-barenbliss-yang-sedang-hits-di-kalangan-beauty-influencer/b-266543>
- As'ary, G., Hidayati, N., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *E - Jurnal Riset Manajemen*.
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).
- Hamed, E. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer ' S Purchasing Decision (Case Study : the Students of the. *British Journal of Marketing Studies Vol.5*, 5(4), 61-71.
- Harahap, W. Y. F. (2022). PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- IAB. (2018). Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing-and What That Means for Marketers Inside Influence. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, 1-33.
- Irania, P. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung). *UIN Raden*

- Lampung.
- Khairinal. (2016). *Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi*. Salim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Deepublish.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 32–40.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka.
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , Dan Brand Ambassador Terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA*. V(2), 1–13.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04(09040564205), 1–6.
- Prasetya, Y. A., Astono, D. A., & Ristianawati, Y. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan*

- Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. 4, 355–365.
- Rukmana, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88). Diss. *Universitas Islam Riau*.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 4, 503–523.
- Salsabila, A. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Setiawan, M. (2023). *Siapa Pemilik Barenbliss, Brand Kecantikan Langganan Idol Korea Selatan*. Net Lintasbabel.
<https://lintasbabel.inews.id/read/262544/siapa-pemilik-barenbliss-brand-kecantikan-langganan-idol-korea-selatan>
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Organizational Psychology*.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*.
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Rosda Karya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. ALFABETA, CV.
- Susilowati, Retno, E. P., & Bafadhal., A. S. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1–169.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X." *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 51–59.
- Woods, S. (2016). #Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee, Knoxville*.