

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 595–605.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press: Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *ELSEVIER*, 1–12.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agustin, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS

Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210.

Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.

Sugiyono. (2020). Analisis Situasi Pembangunan Manusia di Jawa Tengah. *Indonesia Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 171–186.

Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* (M. S. Aan Herdiana, Ed.). CV. Amerta Media.