



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

1. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* 10th Edition (10th ed., Vol. 1, Issue 1). Cengage Learning.
- Cooper, R., D., & S.Schindler., P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Salemba Empat.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Penjualan*. FKIP UHAMKA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hair, J.F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA
- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson Global Edition.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL :

- Anas, Ahmad Aulia., Sudarwanto, Tri. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
- Jr, J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*.
- Rabia, M., Babar, F., Akram, S., Arif, Z., & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 191–205.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand



Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.

Wongweeranonchai, P., & McClelland. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 115–136.

Website :

Compas (2022), “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace” diakses pada tahun 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Shopee (2022), “Scarlett Official Shop” diakses pada tahun 2022. <https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.