



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (7th ed.). Slovakia: Pearson.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendiikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
- Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern Aplikasi dengan Software SPSS dan EViews*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Offirston, T. (2014). *Aktivitas Pembelajaran Matematika Melalui Inkuiri Berbantuan Software Cinderella*. Yogyakarta: Deepublish.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR* (6th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Non-Buku:

- Ekarina. (2019, April 10). *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. Retrieved February 22, 2020, from <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9>
- Gumiwang, R. (2019, June 21). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. Retrieved February 19, 2020, from <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Kaloka, A. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember. Retrieved March 20, 2020, from <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79352/Anglesti%20Sari%20Kondang%20Kaloka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 253-263.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2019, January 4). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. Retrieved February 19, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Kemp, S. (2019, January 31). *Digital 2019: Indonesia*. Retrieved February 22, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Lakhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13, 213-230.
- Mardhiyyah, L. (2014). Implementasi Pembelajaran dengan Menggunakan Media Komputer dalam Mengembangkan Kreativitas Anak TK. Retrieved March 21, 2020, from http://repository.upi.edu/5788/6/S_PAUD_0804441_Chapter3.pdf
- Purbohastuti, A. W. (2017, Oktober). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12, 212-231.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, III, 1-22.

- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis*, VI, 59-71. Retrieved March 18, 2020, from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/369>.
- Statista Research Department. (2020, February). *Penetration of Leading Social Networks in Indonesia as of 3rd Quarter 2019*. Retrieved February 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019, January). The Impact if Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, VII, 103-107. Retrieved March 20, 2020, from <https://media.neliti.com/media/publications/283334-the-impact-of-viral-marketing-on-consume-dc3be839.pdf>