

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Isawatul Jariah, S. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal IPTA*, 5-6.
- ALIEF FAISHAL ADNAN, C. H. (2019-2020). (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan . *jurnal kommas*.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN . *Manajerial*, 3.
- Anjani Inttan Lohonusa, A. I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 9.
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Camarero, C. &. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. . *Computers in Human Behavior*, 27.
- Cooper D.R, S. P. (2003). *Business Research*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods* . London: Sage.
- Daintin M, Z. E. (2011). *Applying Communication Theory fo Proffesional Life; a practical introduction*. Oaks: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- EunHa Jeonga, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positives Electronic Word of Mouth (e-WOM) Motivations. *elsevier*, 11.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory. 8th Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Idxchannel.com. (2023, Februari Jumat). Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral. p. 1.

- Ismawati Doembana, A. R. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Itamar Simonson, E. R. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. New York: Harper Business.
- Japak.net. (2020). Skin Care Product: The Trend and Usage Experience.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: Malang Pers.
- Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relation Review*, 337.
- Kommerce.id. (2022). Jumlah Pengguna Tiktok Meningkat Sangat Cepat, Khususnya Di Indonesia.
- kompas.id. (2023, februari 011). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari).
- Kriyanto. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2012). *Consumer Behavior*. Gramedia.
- Manurung, K. (2016). Keterampilan Penalaran Induktif dan Kemampuan Representasi Matematis Siswa pada Pembelajaran CTL Berbasis Hands On Activity. *Unnes Journal of Mathematics Education Research*, 155-165.
- Muhammad Yusuf Hamdani, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 4.

- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society*. Jakarta: KENCANA.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shephard, A. P. (2016). Media Influence, Fashion, and Shopping: A Gender Perspective. . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (1) 4-18.
- Stephen W, L. K. (2008). *Theories of Human Communication*. United States: Wadsworth.
- sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. L. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Sunarto Prayitno, R. H. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajawali.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemic 19. *Humanis*, 4.

Wike Agustin Kurniasari, Y. T. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial . *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5.