

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. (2021) *Dijamin Tak Bikin Bingung & Rumit, Skincare Brand Lokal Ini Kampanye Tolak Diskriminasi Kecantikan*. Diakses pada 22 Desember 2021 dari <https://jakarta.tribunnews.com/2021/08/23/dijamin-tak-bikin-bingung-rumit-skincare-brand-lokal-ini-kampanye-tolak-diskriminasi-kecantikan>
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Diakses pada 14 Desember 2021 dari <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Avoskin Beauty. (2020). *About Us*. Diakses pada 14 Januari 2022 dari <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diakses pada 19 November 2021 dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York: McGraw- Hill.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations (7th ed.)*. Slovakia: Pearson.
- Firmansyah, M. Anang. (2016). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Glow.inc. (2021). *About us*. Diakses pada 18 Desember 2021 dari <https://glowincpotion.com/en/>
- Hidayati, N. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(30), 77-84. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/230756009.pdf>
- 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. . Diakses dari <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-two-hearts-in-threequarter-time-how-to-waltz-the-social-media-viral-marketing-dance>
- Kementerian Perindustrian RI. (2021). *Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan*. Diakses pada 28 Januari 2022 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 17 Desember 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 5 Oktober 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Principle of Marketing. Global 17th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. London: Pearson.

- Lekhanya, L. M. (2014). *The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. International Business & Economics Research Journal*, 13, 213-230. Diakses dari <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8437>
- Larassaty, L. (2021) *Brand Skin Cara Lokal Pemandang Baru yang Raih Popularitas di 2021, Adakah Favoritmu?.* Diakses pada 24 Februari 2022 dari brand-skin-care-lokal-baru-2021
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
- Mulyaputri, V & Sanaji. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91-101. Diakses dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9945>
- Napoleon Cat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*. Diakses Pada 20 Maret 2022 dari <https://napoleoncat.com/stats//instagram-users-in-indonesia/2022/03/>
- 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.
- Rizaty, M. (2021). *Indrustri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diakses pada 14 Desember 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- 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.
- Sehl, K & Tien, S. (2021). *6 Ways to Calculate Engagement Rate*. Diakses pada 5 April 2022 dari <https://hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Situmeang, I. (2022). *Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277-289. Diakses dari <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/2296>
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral. Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 59-71. Diakses dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/369>
- Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: real people, real choices (Ninth Edition)*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. & Alexandra, R. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. e-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107. Diakses dari <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/141>