

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.
- Aditya, Muhammad. "Pengaruh Film Epic Java terhadap Minat Wisata Komunitas CUT Film di Bandung." *eProceedings of Management* 2.1 (2015).
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Amalia, Ikhlasul, dan Yuliani Rachma Putri. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram@ Maybelline)." *eProceedings of Management* 7.2 (2020).
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Arif, Rana Kamilah. "Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok@ ndshvv).[Skripsi]." *Jakarta: UPN Veteran Jakarta* (2020).
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. UIN – MALIKI PRESS. Malang
- Assilah, Qonita Imania. "Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi Crowdfunding Di Media Sosial Instagram@ Lazisnubanyuwangi." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* 14.2 (2023): 77-92.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Candra, B. F. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(7), 2409-2473.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.

- Data compas dashboard. (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/> , diakses pada 30 Maret 2024)
- databooks.katadata.co.id.(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>, diakses pada 30 April 2024)
- Diniati, Anisa, et al. "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1.2 (2023): 102-115.
- Diva, Syahninda Farrelia, and Maylanny Christin. "Pengaruh Campaign# tokopediawib Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter@ tokopedia)." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garcia, Giorgiana, and Septia Winduwati. "Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram@ springsummerstyle." *Koneksi* 7.1 (2023): 248-255.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Upaya Branding Kepada Generasi Milenial. *Jurnal Nawala Visual*, 2(1), 54-59.
- Hasibuan, Malayu SP, and H. Malayu SP Hasibuan. *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi aksara, 2016
- Hendley, A., & Chapman, C. C. (2011). Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business. John Wiley & Sons, Inc.
- Hermawan, K. (2010). Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Indriyatmoko, T., claudy Forbenius, A., & Diningrat, M. S. M. (2024). Strategi Optimisasi Kata Kunci dalam Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari. *Intechno Journal (Information Technology Journal)*, 6(1), 66-72.
- Irawan, Dandan. "Inisiasi Digital Marketing bagi Usaha Skala Mikro Pemula." 119-132.

- Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 68-87.
- Kamhar, Muhammad Yusi, and Erma Lestari. "Pemanfaat sosial media youtube sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia di perguruan tinggi." *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 1.2 (2019): 1-7.
- Kotler, Philip & Gary M. Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition. London: Pearson Education.
- Landsverk, Kjell Halvor. *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited, 2014.
- Limakrisna, N., & Purba, A. S. 2018. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Pelayanan Publik*, 1(2), 45-60.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Muzaki, Moch Alfizar, and Prijati Prijati. "Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.6 (2017).
- Nabila, Nada Fitra, and Oktifani Winarti. "Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1.3 (2023): 136-146.
- Nasrullah, Rulli. "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi." *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* (2015).
- Nurmawati, ucu dan Jaka Sudewa. (2022) *Manajemen Pemasaran*. Sumedang: CV. Mega Press Musantara
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10.2 (2023): 81-93.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *MOTIVASI*, 8(1), 60-67.

- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal Of Design*, 2(1), 15-24.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdianto, R. Yuniardi, and Andri Rizal Setiawan. "Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana." *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* 2.1 (2024): 130-137.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce: personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5385-5392.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 7.
- Somethinc. (2024) Somethinc.com. Skincare.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini. *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit Teras. 2009.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita Putri, and Juwito Juwito. "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.2 (2020): 141-155.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>).

Wardhana, Aditya. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).

We Are Social. 2024. (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, diakses pada 04 April 2024).

Yassaroh, Lora Sabila, Maulina Pia Wulandari, and Bambang Dwi Prasetyo. "Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc." *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 6.2 (2023): 742-760.

Yunus, yunus. (2019). Pengaruh TI Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Peserta Didik Di Smp Negeri 3. *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, M(1), 16–25.

ZAP Index Beauty. 2019. (https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf, diakses pada 07 mei 2024).

ZAP Index Beauty. 2023. (https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf, diakses pada 07 mei 2024).