

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Bungin, B. H. (2006). Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat. *Language*, 19 (395p), 24cm.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia- social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Damayanti, M. E., & Retnowati, B. B. (2019). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Asing Orea Dengan Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 2(1), 117-153.
- Daryanto, M. R. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djunaidi, G., & Fauzan, A. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Malang: Uin-Malang Pres.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand Loyalti. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Ervina, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten) (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten)
- Fahriyani, S., Harmaningsih, D., & Yunarti, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter Untuk Mitigasi Bencana Di Indonesia. *Ikra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 4(2), 56-65.

- Khair, T. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18.
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial Instagram@ zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1) 53-64.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Laendra, L. P., & Vardiansyah, D. Representasi Body Image dan Standar Kecantikan Perempuan Indonesia di Instagram. *Koneksi*, 1(2), 460-465.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian. *Bandung: Pustaka Setia*, 30.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan new media dalam memudahkan komunikasi dan transaksi pelacur gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203- 212.
- Rachmat, I. (2012). Mengenal Komunikasi Multimedia dan Sistem Operasional Komputer Macintosh. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Syam, N. K. (2006). Sistem media massa Indonesia di era reformasi: perspektif teori normatif media massa. *Mediator : Jurnal Komunikasi*, 7(1), 71-76.
- Tutor, M. A. (2015). Business growth thrusocial media marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 13(4), 873-880.
- Wardani, F. I. A. (2019). Gambaran Pola Makan Pada Pasien Hiperkolesterolemia Di Wilayah Kerja Puskesmas Kedungpring Lamongan (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).

Wibowo, A. P. (2018). Selektifitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Figur. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(2),153-161.

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Un**

