

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri*. http://perpus.stmik-im.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8326
- Compas. (n.d.). Retrieved December 17, 2022, from <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>
- Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal — Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved September 20, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Fatimah, M. N. (2020). *Fungsi Media Sosial Instagram Badan Kepegawaian Negara (BKN) Dalam Keterbukaan Informasi Publik Melalui Akun Resmi Instagram @bkngoidofficial*. <https://doi.org/http://repository.unj.ac.id/3377/>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397>
- Fransin, P. (2019). Perencanaan Event Management Kompasiana Carnaval dalam Membangun Loyalitas Kompasianer (Studi Kasus Event Kompasianival 2018). *UMN Knowledge Center*.
- Harsari, R. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @Styleilooks. *Universitas Mercu Buana*.
- Helmy, N. (2019). Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Di KompasTV). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.05>
- Indah Debora, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Tribunnews.com Dalam Meningkatkan Minat Baca Di Instagram. *Universitas Esa Unggul. Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021 - JAKPAT Survey Report - JAKPAT*. (n.d.). Retrieved September 20, 2022, from <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen - Katadata.co.id*. (n.d.). Retrieved December 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Komariah, A., & Satori, D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya (Ed.)).
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta). *LSPR Communication & Business Institute*.
- Nabhan, N. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Untuk*. <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.352>

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Universitas Kristen Petra*.
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pramudita, G., & Nurfebiaraning, S. (2017). Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierarchy Of Effect. *Universitas Telkom*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Universitas BSI*.
<https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Sa'adah, N. (2021). *Analisis Product Knowledge Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Semarang)*.
- Saputra, M. K. (2022). *Garuh Intensitas Word Of Mouth Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Oleh Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://doi.org/http://e-journal.uajy.ac.id/27271/>
- Sholeh, R. (2018). Proses Hierarchy Of Effect Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” Dalam Pembelian Di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Sri Handayani, L., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli 2022*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Universitas Riau*.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/19234>