

DAFTAR PUSTAKA

(ei pvm).

- Adlan, H.;& Indahingwati, A. (2020). ANALISIS MODELAISAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN SEO(Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Aji, F. H.;& Semuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-10.
- Alviera, E.;& Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*.
- Amaliyah, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Promotor Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram.
- Angraeni, A.;& dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Anshori, M. &. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Antonius, P. (18. April 2022). Kota Banjarbaru: dari Kawasan Perbukitan Jadi Ibu Kota Kalimantan Selatan. Noudettu osoitteesta kompaspedia.kompas.id: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-banjarbaru-dari-kawasan-perbukitan-jadi-ibu-kota-kalimantan-selatan>
- Arifin. (2014). Pencitraan Politik.
- Aryani, D. N.;Hariadi, S.;& dll. (2022). PENERAPAN VIDEO EDITING BERBASIS SMARTPHONE UNTUK . *INSPIRASI: JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 645-649.
- Audina, M.;& Prasodjo, P. (2020). Usaha Kosmetik Sebagai Penggerak Perekonomian Wanita Yang Tidak Mengenyam Pendidikan. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, Vol. 1, No. 1, pp. 82-92.
- Azhari, M.;& Sazali, H. (2023). EKSISTENSI PRODUK WARDAHDALAM PEMASARANDI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 244-258.
- bgskin.id. (2021). *About Us*. Noudettu osoitteesta BgSkin.id: <https://bgskin.id/about-us/>
- Bororing, S.;& dkk. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*.
- Darmawan, A. T. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *esya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*.

- Farida, L. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT CABANG MALANG. *Jurnal.ustjogja.ac.id*, 214-222.
- Fauzan, M.;& Aisyah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 977-982.
- Fauziyah, N. K.;& Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 129-152.
- Febriani, N. S.;& Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Teoksessa Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Haryani, E.;& Hidayaty, D. E. (2022). PUSH STRATEGY PADA SALURAN PEMASARAN PRODUK PIXY DI PT. DUTAMASINDO LABORA JAYA KARAWANG. *JMBI UNSRAT. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 1262-1271.
- Herdiansyah, H. (2014). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hidayanto, Zidni, F. (2015). Pentingnya Internet sehat. *Jurnal Inovasi dan kewirausahaan*.
- Imelda, W. M.;& Prihastuty, D. R. (2024). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 61-70.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, 1-12.
- Julius, N. (08. February 2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Noudettu osoitteesta Upgraded.id: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Katharina, G. F. (31. Desember 2021). *Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Noudettu osoitteesta Bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (27. Januari 2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Noudettu osoitteesta Kementerian Perindustrian Republik Indonesia:

- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kuniawan, Irwansyah. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 2-4.
- Kushwaha, d. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 52-64.
- Kusuma, D. F.;& Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi Dalam Pendidikan DI Era Globalisasi. *urnal Pendidikan Agama Islam*, 94-100.
- Mileva, L. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).
- Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, I. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo).
- Mulitawati, I. M.;& Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 23-28.
- Mutia, A. (05. Desember 2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Noudettu osoitteesta databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi Di Internet*.
- Nugeraha, A. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda (Studi Pada Akun@ Samarindaetam). *eJournal Ilmu Komunikasi*.

- Nurani, B. (2020). Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri. *BENEFIT 7.1*, 14-31.
- Nurhaidah;& Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 1-14.
- Nurhanisah, Y. (02. Februari 2024). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Noudettu osoitteesta Indonesiabaik.id:
<https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Oktiani, A.;& Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 269-282.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2024). *Oxford University Press*. Noudettu osoitteesta <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Perwitasari, N. H. (29. Oktober 2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Noudettu osoitteesta tirta.id: <https://tirta.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Prabowo;& Dix. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen.
- Putra, Y.;Santosa, P. Y.;& Adhypoetra, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 11-21.
- Radarbanjarmasin. (21. Desember 2022). *Tingginya Pertumbuhan Penduduk Banjarbaru Bisa Memicu Peningkatan Ekonomi*. Noudettu osoitteesta Radarbanjarmasin.jawapos.com:
<https://radarbanjarmasin.jawapos.com/bisnis/1973153309/tingginya-pertumbuhan-penduduk-banjarbaru-bisa-memicu-peningkatan-ekonomi>
- Ramadhan, I. D.;& Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 43-52.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh social media marketing twitter terhadap terbentuknya brand image restoran burger gaboh pekanbaru. *Pekanbaru: Universitas Riau*.
- Robiah, D. W.;& Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap. *YUME : Journal of Management*, 433-441.
- Saadah, N. N.;& dkk. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Safira, J. A.;& Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 11.3.

- Salsabila, A. L.;& Rifqi , M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awarness produk bibir wardah kosmetik melalui konten Instagram reels campus ambassador dikalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Sari, A. C.;& dkk. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenge*.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian* , 81-96.
- Seswanto, D. A.;& Santoso, T. (2022). PENGARUH PEMBENTUKAN SUBJECTIVE NORMS DARI E-WOM DAN REFERENCE GROUPS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEREMPUAN GENERASI Z PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT DI INDONESIA. *Agora*.
- Setiawati, L.;& Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *urnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 49-59.
- Setiawati, S. (13. Maret 2023). *Valuasi Masih Mahal, Mustika Ratu (MRAT) Juga Rugi Mulu*. Noudettu osoitteesta cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230312171639-128-420998/valuasi-masih-mahal-mustika-ratu--mrata--juga-rugi-mulu>
- Sudirwo;Nurriqli, A.;& Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan PemasaranUsaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 50-57.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA CV.
- Syafitri, S. (2021). Penerapan Strategi Direct selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam). *Disertasi IAIN Parepare*.
- Untari, D.;& Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*.
- Yusrizal. (2016). Survey Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Wilayah Perbatasan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13-28.