DAFTAR PUSTAKA

3Motion. (2019). *Tren Web Series Dalam Dunia Pemasaran*. 3Motion. https://www.3motion.co.id/berita/detail/19/tren-web-series-dalam-dunia-pemasaran

Alfajri, I., Irfansyah, & Isdianto, B. (2014). Analisis web series dalam format film pendek (STUDI KASUS WEB SERIES 'MALAM MINGGU MIKO EPISODE NISSA'). *Wimba*, *6*(1), 27–40.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2013). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.

Arifanty, A., Primadani, B., Putri, S., Kom, S. I., & Si, M. (2019). *PENGARUH IKLAN WEBSERIES TOYOTA " MENGAKHIRI CINTA DALAM TIGA EPISODE " TERHADAP RESPON KHALAYAK THE EFFECT OF TOYOTA WEBSERIES AD " ENDING LOVE IN THREE EPISODES " TOWARD PUBLIC RESPOND*. *6*(3), 6428–6437.

Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *2*, 1–19. http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/352

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.

Catriana, E. (2020). *Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020*. Kompas. https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020

Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.

Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 141. https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556

Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind.

https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/

Dwipayana, A. (2015). *Produk Kecantikan yang Selalu Menghadirkan Elemen Kejutan*. Kompas. https://lifestyle.kompas.com/read/2015/03/13/203000520/Produk.Kecantikan.yang.Selalu.Menghadirkan.Elemen.Kejutan

Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *7*(3), 1–18. http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.

Hassanah, S. Z., Sjuchro, D. W., & Mahameruaji, J. N. (2019). Di Balik Branded Web Series Kategori Drama Fiksi Karya Yandy Laurens. *ProTVF*, *3*(2), 126. https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23657

Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, *3*(1), 1–5. http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1993/1556

Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The Influence of Advertising Media Towards Consumer Purchasing Behavior in The Food and Beverage Industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*.

Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, *2*(1), 73. https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80

Indrawan, R., & Yaniawati, P. . (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan dan Pendidikan*. Refika Aditama.

Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*.

Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Refika Aditama.

Jafkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Data Reportal.

https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kristiana, N. (2007). PERANAN EYE CATHCER DALAM IKLAN DAN MASALAH PENCARIANNYA. *NIRMANA*, *9*(2).

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Quadrant.

Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.

Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.

Mahayani, Y. (2018). *Kebutuhan Akan Informasi dan Komunikasi di Dalam Media*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/yuli49280/5baca42e6ddcae162b6d2b75/kebutuhan-akaninformasi-dan-komunikasi-didalam-media

Majid, M. N. (2019). *Social Media Marketing dan Potensi YouTube Sebagai Media Sosial Marketing Selain Instagram*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/mnurkholism/5de7c54f097f3626bc674a92/social-media-marketing-potensi-youtube-sebagai-media-marketing-selain-instagram?page=all

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principle and Practice* (Delapan). Pearson International Edition.

Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

Muchlis, V. A. (2020). *Pengaruh Advertising Web Series Youtube dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim*. Telkom University.

Narita, T., & Suyanto, A. (2018). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, *2*(4), 273–285. http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69

Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *7*(1), 7–10. https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692

Pramanda, A. K., Nurfebiaraning, S., Telkom, U., Series, W., & Image, B. (2018). Pengaruh Iklan Web Series " Sore : Istri Dari Masa Depan " Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *E-Proceeding of Management*, *5*(1), 1409–1416.

Prastianto, E., Julian, F., & Safitri, D. (2019). Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 16–21. https://doi.org/10.21070/kanal.v8i1.105

Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi Kreatif web series jalan-jalan men dalam mengemas konten budaya Indonesia*. *November*.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV Prisani Cendikia.

Purnomo, A. R., & Listiani, E. (n.d.). *Hubungan antara Menonton Web Series terhadap*. 30–34.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Analisis Jalur*. Alfabeta.

Risangdaru, K. (2020). *Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif*. Marketing Craft. https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif

Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 33–42. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275

Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP*

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(1), 9. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Setyawan, H. (2017). *PENULISAN NASKAH IKLAN*. AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Delapan). Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2014). *Komukasi Pemasaran Terpada Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Kencana, Prenada Media Grup.

SocialBlade. (2021). *YouTube Channel Emina Cosmetics*. Social Blade. https://socialblade.com/youtube/channel/UCtsF-R4egVKkxIaeUGt8fSg

Suci, P., Nanang, G., & Suryadi. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhada Audiens dan Identitas Brand. *Journal of Visual Communication Design*, *1*(1), 1–6.

Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Supardi. (2017). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, *13*(1). https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.

RAJAGRAFINDO PERSADA.

Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. IDN Times. https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2

Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Sociolla. https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(10), 5660–5692.

YouTube. (2021). *About Emina Cosmetics*. YouTube. https://www.youtube.com/c/EminaCosmetics/about

3Motion. (2019). *Tren Web Series Dalam Dunia Pemasaran*. 3Motion. https://www.3motion.co.id/berita/detail/19/tren-web-series-dalam-dunia-pemasaran

Alfajri, I., Irfansyah, & Isdianto, B. (2014). Analisis web series dalam format film pendek (STUDI KASUS WEB SERIES 'MALAM MINGGU MIKO EPISODE NISSA'). *Wimba*, *6*(1), 27–40.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2013). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.

Arifanty, A., Primadani, B., Putri, S., Kom, S. I., & Si, M. (2019). *PENGARUH IKLAN WEBSERIES TOYOTA " MENGAKHIRI CINTA DALAM TIGA EPISODE " TERHADAP RESPON KHALAYAK THE EFFECT OF TOYOTA WEBSERIES AD " ENDING LOVE IN THREE EPISODES " TOWARD PUBLIC RESPOND*. *6*(3), 6428–6437.

Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *2*, 1–19. http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/352

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.

Catriana, E. (2020). *Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020*. Kompas. https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020

Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.

Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 141. https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556

Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind. https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/

Dwipayana, A. (2015). *Produk Kecantikan yang Selalu Menghadirkan Elemen Kejutan*. Kompas. https://lifestyle.kompas.com/read/2015/03/13/203000520/Produk.Kecantikan.yang.Selalu.Menghadirkan.Elemen.Kejutan

Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *7*(3), 1–18. http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.

Hassanah, S. Z., Sjuchro, D. W., & Mahameruaji, J. N. (2019). Di Balik Branded Web Series Kategori Drama Fiksi Karya Yandy Laurens. *ProTVF*, *3*(2), 126. https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23657

Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, *3*(1), 1–5. http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1993/1556

Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The Influence of Advertising Media Towards Consumer Purchasing Behavior in The Food and Beverage Industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*.

Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, *2*(1), 73. https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80

Indrawan, R., & Yaniawati, P. . (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan dan Pendidikan*. Refika Aditama.

Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*.

Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Refika Aditama.

Jafkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kristiana, N. (2007). PERANAN EYE CATHCER DALAM IKLAN DAN MASALAH PENCARIANNYA. *NIRMANA*, *9*(2).

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Quadrant.

Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.

Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.

Mahayani, Y. (2018). *Kebutuhan Akan Informasi dan Komunikasi di Dalam Media*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/yuli49280/5baca42e6ddcae162b6d2b75/kebut

uhan-akaninformasi-dan-komunikasi-didalam-media

Majid, M. N. (2019). *Social Media Marketing dan Potensi YouTube Sebagai Media Sosial Marketing Selain Instagram*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/mnurkholism/5de7c54f097f3626bc674a92/social-media-marketing-potensi-youtube-sebagai-media-marketing-selain-instagram?page=all

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principle and Practice* (Delapan). Pearson International Edition.

Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

Muchlis, V. A. (2020). *Pengaruh Advertising Web Series Youtube dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim*. Telkom University.

Narita, T., & Suyanto, A. (2018). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, *2*(4), 273–285. http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69

Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *7*(1), 7–10. https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692

Pramanda, A. K., Nurfebiaraning, S., Telkom, U., Series, W., & Image, B. (2018). Pengaruh Iklan Web Series " Sore : Istri Dari Masa Depan " Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *E-Proceeding of Management*, *5*(1), 1409–1416.

Prastianto, E., Julian, F., & Safitri, D. (2019). Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 16–21. https://doi.org/10.21070/kanal.v8i1.105

Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi Kreatif web series jalan-jalan men dalam mengemas konten budaya Indonesia*. *November*.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV Prisani Cendikia.

Purnomo, A. R., & Listiani, E. (n.d.). *Hubungan antara Menonton Web Series terhadap*. 30–34.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Analisis Jalur*. Alfabeta.

Risangdaru, K. (2020). *Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif*. Marketing Craft. https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif

Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 33–42. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275

Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA*.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(1), 9. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Setyawan, H. (2017). *PENULISAN NASKAH IKLAN*. AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Delapan). Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2014). *Komukasi Pemasaran Terpada Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Kencana, Prenada Media Grup.

SocialBlade. (2021). *YouTube Channel Emina Cosmetics*. Social Blade. https://socialblade.com/youtube/channel/UCtsF-R4egVKkxIaeUGt8fSg

Suci, P., Nanang, G., & Suryadi. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhada Audiens dan Identitas Brand. *Journal of Visual Communication Design*, *1*(1), 1–6.

Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*

(Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Supardi. (2017). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, *13*(1). https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. IDN Times. https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2

Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Sociolla. https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(10), 5660–5692.

YouTube. (2021). *About Emina Cosmetics*. YouTube. https://www.youtube.com/c/EminaCosmetics/about