

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2021). *Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*. *11(11)*. <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=ibm.2017.1844.1847>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aziz. (2016). Peningkatan Minat Beli Konsumen Didorong Oleh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pemilihan Lokasi Usaha pada Usaha Clothing Material Disaster. *Unikom*.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Evaluasi DNA Interpretasi*. Deepublish.
- cekindo. (2021, November 15). *Registrasi Kosmetik di Indonesia - Cekindo Business International*. Cekindo. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Cekindo. (2021). *Registrasi Kosmetik di Indonesia - Cekindo Business International*. Cekindo. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Databoks. (2020, December 2). *Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial | Databoks*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>
- Digimind. (2020, February 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. Digimind. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Dwitari, D. M., & Kusbidyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal. *IRWNS*. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1498/1258>
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Https://Doi.Org/10.1080/10496491.2017.1323262*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan*

- Program AMOS 24* (7th ed.).
- Haryanto, R. (2020). Bank Syariah. In *Bank Syariah* (p. 78). Duta Media Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_BANK\\_SYARIAH/W9AeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_BANK_SYARIAH/W9AeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover)
- Hayati, R. (2021, December 2). √ *Pengertian Penelitian Kausal, Ciri, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya | PenelitianIlmiah.Com*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kausal/>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran - Google Books* (S., Diddy). PT Grasindo. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pemasaran/-cSZDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/-cSZDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&printsec=frontcover)
- Home / Make Over*. (2021). Make Over. <https://www.makeoverforall.com/>
- Hootsuite. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Dr Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187/113>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Lararenjana, E. (2021, March 30). *Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis | merdeka.com*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm.html>
- MAKE OVER Cosmetics (@makeoverid) • Instagram photos and videos*. (2021). Instagram. <https://www.instagram.com/makeoverid/>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020a). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020b). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.

- <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101975>
- Nurgayatri & Suyanto (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia. e-Proceeding of Management.
- Popbela. (2018, December 19). *Ini 5 Fakta Brand Kosmetik Lokal yang Go Internasional, Bangga!* Popbela. <https://www.popbela.com/beauty/makeup/make-over/fakta-brand-kosmetik-lokal-csc/full>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Pusparisa, Y. (2020, December 9). *Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial | Databoks*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>
- Rachmawati, R. P. (2021). *Setelah 11 Tahun Berdiri, Produk Lips and Blush On Make Over Raih Penghargaan dalam HerStory Indonesia Best Beauty Award 2021*. Herstory. <https://herstory.co.id/read14622/setelah-11-tahun-berdiri-produk-lips-and-blush-on-make-over-raih-penghargaan-dalam-herstory-indonesia-best-beauty-award-2021>
- RIduwan, & Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis* (7th ed.). Alfabeta.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran - Google Books* (Sobirin (Ed.)). CV Sah Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Konsep\\_dan\\_Strategi\\_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&printsec=frontcover)
- Shalindra, I. (2022, January 12). *Ini 12 Produk yang Diminati Beauty Enthusiast Indonesia*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/weekend/278945/ini-12-produk-yang-diminati-beauty-enthusiast-indonesia>
- Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. In *Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Quadrant.
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *Statistika: Teori dan Aplikasi Pada Pendidikan*.
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success in The New Web*.
- Solis, & Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (J. Wiley (Ed.)). Sons Inc.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (p. 3). CV Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1npuY8eDtAhWZcn0KHT5VDdIQuwUwAXoECAAQCQ#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)).

Alfabeta.

- Sukoco, S. A. (2017). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya - Google Books* (F. O. Pribadi (Ed.)). CV. Pustaka Abadi. [https://www.google.co.id/books/edition/New\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Teori\\_dan\\_Aplik/3l6tDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/New_Komunikasi_Pemasaran_Teori_dan_Aplik/3l6tDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+pemasaran&printsec=frontcover)
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Suprpto, Rifqi; Wahyudin, M. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Tama (Ed.); pp. 1–3). Myria Publisher. [https://www.google.co.id/books/edition/BUKU\\_AJAR\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN/uHbJDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_MANAJEMEN_PEMASARAN/uHbJDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover)
- Tokopedia. (2020, August 19). *10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional!* Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya (Ed.)). Simbiosis Rekatama Media.