

DAFTAR PUSTAKA

- Academy , D. B. (2021). *Social Media Marketing 2021-22-Beginner's Guide To Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, and LinkedIn Algorithms Start Your Passive Income*. United States: Independently Published.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), 2301-9271.
- Beauty, R. (2021, Oktober 17). *Review Sabun Kedas Beauty Menurut dr Richard Lee*. Diambil kembali dari Read Beauty News: <https://readbeauty.com/review-sabun-kedas-beauty-menurut-dr-richard-lee/>
- Bimantoko, A. (2019). *Strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @Kopikenangan.Id Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Jakarta: Institutional Repository Universitas Bakrie. Diambil kembali dari <http://repository.bakrie.ac.id/3075/>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*, 23(2), 1-13.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery (2cManuscripts in 1)*. New York: Amazon Publishing.
- Falah, R. (2021). *Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @HMNS.ID)*. Skripsi. Jakarta: Institute Repository Universitas Bakrie. Diambil kembali dari <http://repository.bakrie.ac.id/5216/>
- Febriansyah , M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Transitory Coffee. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8935-8940.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Q. Media, Penyunt.) Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: CV.Penerbit Qiara Media.
- Florencia, d. G. (2019, oktober 11). *Pentingnya Skincare awareness di usia remaja*. Diambil kembali dari halodoc: <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Galatolo, C. (2021, Juni 21). *Family and Media*. Diambil kembali dari Internet and Social Network: <https://familyandmedia.eu/en/internet-and-social-network/we-are-social-the-2021-report/>
- Genoveva , G. (2021). Tiktok Platform Opportunity: How Does It Influence. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economic of Business*, 5(3), 273-282.

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Z. *Prologia*, 6(1), 6-11.
- Herbalindo, N. (2022, june 22). *Nose Herbalindo*. Diambil kembali dari Nose Herbalindo web site: <https://nose.co.id/usia-terbaik-mulai-pakai-produk-skincare>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Managemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Karasuma , Y. (2022, Februari 17). *Siapakah Candra Dewi Maharani, Ini Profil Lengkap Owner Kedas Beauty yang Pernah Jual Beli Pakaian*. Diambil kembali dari Portal Purwokerto: https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1153761041/siapakah-candra-dewi-maharani-ini-profil-lengkap-owner-kedas-beauty-yang-pernah-jual-beli-pakaian?_gl=1%2A6yfkq%2A_ga%2AVWROZjhFSDNHTVBCNjdWSS1LejINZnhycjVYcjQyS0pwTGhSeS0tWFp3czZ2YWVtdHp
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight. Meltwater.
- Kertamukti , R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan , I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisionel ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- L, C. (2022, agustus 10). TikTok: distribution of global audiences 2022, by gender . *Statista*.
- Lied, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to MarketOnline and in Social Media*. Indianapolis, IN,United States: Person Education (US).
- Lutfiani. (2021, April 25). *Inilah Efek Samping kedas Beauty untuk Kulit, Bahaya kah?* Diambil kembali dari Femaleez.com: <https://femaleez.com/beauty/efek-samping-kedas-beauty/>
- Mukaromah, S. (2021, April 9). *Beautynesia*. Diambil kembali dari <https://www.beautynesia.id/beauty/berapa-lama-sih-skincare-dan-bodycare-memberikan-hasil/b-204542>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT Dealpro Indonesia Bandung 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 847-851.
- Pahlevi , R. (2021, Desember 28). *Databoks*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/5-produk-skincare-favorit-perempuan-apa-saja>

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45-57.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. United States : codeMantra.
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The influence of social media marketing on brand awareness and brand. *Marketing Management Studies*, 1(4), 349-361.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Tiktok In Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182. doi:10.21512/tw.v22i2.7597
- Ritonga, H. M., Miftah, F. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan, Indonesia.
- Rochaety, E. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Rumapea, N. N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University*. Skripsi. Bandung: Open Library Telkom University. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178298/slug/pengaruh-social-media-marketing-melalui-instagram-terhadap-brand-awareness-avoskin-di-kalangan-mahasiswa-telkom-university.html>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 249-269.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development*. Jambi: Pustaka Jambi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrazad, I. F. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Safi Di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Open Library Telkom University. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/172649/slug/pengaruh-content-marketing-instagram-terhadap-brand-awareness-pada-safi-di-kota-bandung.html>
- Tarihi, B., Tarihi, K., & Tarihi, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128-148.
- Triastuti, E., Prabowo, D. A., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Depok, Jawa Barat, Indonesia : Puskakom.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 10(1), 9-14.

- Ulfa, N. (2022, September 29). *Technology*. Diambil kembali dari Jadwal FYP TikTok 2022: Jam Terbaik untuk Upload Video: <https://www.ekrut.com/media/jadwal-fyp-tiktok>
- Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. (Wahyudi, Penyunt.) Malang, Indonesia: Bildung.
- ZA, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. (Hamdan, Penyunt.) Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Indonesia: FP. Aswaja.