

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). *URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN* (Vol. 6, Issue 2).
- Aiswarya, G., & Krishnan, J. (2019). Brand Perception: How is it Created? How does it affect the Buying Process? An Empirical Analysis on Apparel brands. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8, 500–504.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Amirudin, & Yusuf, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA PERSEPSI MEREK (Pada PT. Megapolitan di Jakarta). *Jurnal Ilmiah SWARA MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Universitas Pamulang*, 2(4), 571–587.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing An Introduction* (15th ed.). Pearson.
- Aulia, I., Mu'awanah, U., Setiaji, B., & Syoufian, A. (2014). *Pengaruh Konsentrasi Virgin Coconut Oil (VCO) Terhadap Stabilitas Emulsi Kosmetik dan Nilai Sun Protection Factor (SPF) The Concentration Effect of Virgin Coconut Oil (VCO) on Stability of Emulsion Cosmetic and Sun Protection Factor (SPF) Value* (Vol. 24, Issue 1).
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @racunshopeecheck TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37.
- Bachdar, S. (2018, September 3). *C&F Rejuvenasi Gerai Dengan Konsep Lebih Premium*. <https://www.marketeers.com/cf-rejuvenasi-gerai-dengan-konsep-lebih-premium/>.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.
- Dalilah, H. R. (2019, August 6). *C&F Kenalkan Konsep Baru di Anniversary ke-25 Tahun*. <https://www.herworld.co.id/article/2019/8/11392-cf-kenalkan-konsep-baru-di-anniversary-ke-25-tahun>.
- Deny, S. (2019, July 3). Industri Kosmetik Ditargetkan Tumbuh 9 Persen di 2019. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Communicology*, 10(2), 169–187.

- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*.
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). *ANALISA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI INSTAGRAM RESTORAN MADAME CHANG DAN HUBUNGANNYA DENGAN RESPON KONSUMEN*. 102–113.
- Evelyne, C. (2016). STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK LE'PARADIS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Hakim, L. (2017, November 2). Pasar Kosmetik Dalam Negeri Masih Potensial. <https://Ekbis.Sindonews.Com/Berita/1253925/34/Pasar-Kosmetik-Dalam-Negeri-Masih-Potensial>.
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perception and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440.
- He, J., & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10).
- Ishak. (2016, November 27). Ritel Parfum Terbesar se-Indonesia, C&F Parfumery Tawarkan 800 Lebih Parfum Ternama. *Tribun Pontianak*. https://pontianak.tribunnews.com/2016/11/27/ritel-parfum-terbesar-se-indonesia-cf-parfumery-tawarkan-800-lebih-parfum-ternama#google_vignette
- Jasmani. (2017). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. BISMA NARENDRA DI JAKARTA). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1(2), 188–206.
- Jung, J. H., & Kim, I. G. (2015). Relationship between brand perception, Brand identification, Brand emotion and brand loyalty for sports event sponsor company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24). <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i24/80018>
- Jung, J.-H., & Kim, I.-G. (2015). Relationship between Brand Perception, Brand Identification, Brand Emotion and Brand Loyalty for Sports Event Sponsor Company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24).
- Kant, S., & Adula, M. (2022). Mediation Effect of Customer Satisfaction Between Promotion Mix Elements and Customer Buying Behavior in Education Sector of Ethiopia. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/14-21-03>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *MAKTABATUN*, 20–26.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Peason.

- Khadim, R. A., Zafar, B., & Younis, M. (2014). Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Social Sciences and Management Studies*, 1(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristina, R., & Subagio, H. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN CUSTOMER PREFERENCE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA FAST FASHION DI SURABAYA DENGAN BRAND CAUSE FIT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2).
- Kumar, S., & Gautam, A. (2021). Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Italian Luxury Fashion: Mediating Role of Brand Perception and Social Status. *SAGE Journals*, 20(1), 16–24.
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani. (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, HARGA, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK M&B DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 472–481.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471.
- Liaquat, S., & Siddiqui, A. (2021). Social Media vs Traditional Media on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Consumer Brand Perception. *Market Forces College of Management Sciences*, 16(2).
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Miyata, N. S. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA. *AGORA*, 7(2).
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M., Tian, J., Hussain, I., Arshad, A., & Shad, M. A. (2020). Examining the Relationship of Online Social Networking Sites' Activities, Customers' Brand Choice, and Brand Perception in Health-Related Businesses. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). PENGARUH KUALITAS DESAIN WEBSITE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA LAZADA.CO.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 23, 55–69.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *MDPI*.
- Pan, H. (2020). CONSUMER ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: COMMUNITY VALUES, BRAND SYMBOLISM

AND SOCIAL STRATEGIES . *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 65–90.

- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR NON SUBSIDI DENGAN MEDIASI PERSEPSI MEREK (STUDI PADA BANK XYZ). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 487–497.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) . *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Raya, F. B. (2024, March 30). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang*.
- Rika, O., Suddin, A., Widajanti, E., Program,), Manajemen, S. M., Slamet, U., & Surakarta, R. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI (Survei pada Konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta). In *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 13, Issue Juni).
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 103–118.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* , 2, 179–187.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pera.
- Saputra, A. (2019). SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG MENGGUNAKAN TEORI USES AND GRATIFICATIONS. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 207–216.
- Satoto, S. H. (2009). STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Keuangan Adn Perbankan*, 13(2), 280–287.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*.
- Setyorini, E. E. D. (2009). Analisis Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar. *JAMSWAP*, 52–62.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif, Ed.). Refika Aditama.

- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik* (Monalisa, Ed.). RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189–203.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Susanto, E. H. (2018). *Komunikasi Manusia : Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan*. Mitra Wacana Media.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS . *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Suyanto, B. (2018). repositioning batik semar. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti* , 2, 289–306.
- TechnoBusiness Media. (2020, October 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://Technobusiness.Id/Insight/Spire-Insights/2020/10/30/Spire-Insight-Potensi-Pasar-Kosmetik-Indonesia/>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Utari, R., Hurriyati, H. R., Pendidikan, M. P., & Bisnis, M. (2016). PENGARUH KINERJA REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | (Vol. 1, Issue 1). www.topbrand-award.com
- We Are Social. (2024a). *Digital 2024 Global*.
- We Are Social. (2024b). *Digital 2024 Indonesia*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–269.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Zahid, S., & Sarfaraz Raja, N. (2014). *Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable* (Vol. 16). www.iosrjournals.orgwww.iosrjournals.org58|