

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Whitelab (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Instagram @whitelab_id) [Skripsi Sarjana]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Anggraini, Y. R., Widagdo, M. B., & Rahmiaji, L. R. (2023). Pengaruh Terpaan Sales Promotion Dan Intensitas Melihat Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Interaksi Online*, 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/41208>
- Batari, A. (2024). Perancangan Kampanye Promosi Interaktif Program Runiversity oleh IndoRunners untuk Pemula Maraton Jabodetabek [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange* (R. Rosid, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Dharmawan, D. D., & Rianto, P. (2024). Perbandingan Efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss2.art4>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami, Ed.; 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. IDN Research Institute.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.

- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>
- Jiwandono, R. (2025). Jakpat Beauty Trend Report 2024: Pria Pakai Skincare Tak Lagi Dicap Feminin. Techverse.Asia. <https://www.techverse.asia/lifestyle/9239/03012025/jakpat-beauty-trend-report-2024-pria-pakai-skincare-tak-lagi-dicap-feminin>
- Khalfani, K. (2023). Representasi kritik sosial dalam lagu Iwan Fals dan Iksan Skuter (Analisis semiotik multimodal) [Skripsi Sarjana]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kurnia, P. A. (2019). Perancangan Kampanye Iklan Value Plus. [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Manurung, J., & Risal, T. (2024). Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Jurnal Dunia Pendidikan, 5(3).
- Maulana, C. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Erigo Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta [Skripsi Sarjana]. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Meilyana, E. (2018). AISAS Model. BINUS University Business School.
- Nafiah, S. R., Fitraneti, E., Rizal, Y., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh Paparan Sinar Ultraviolet terhadap Kesehatan Kulit dan Upaya Pencegahannya: Tinjauan Literatur. Scientific Journal, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147>
- Novyanda, B. (2021). Sistem pakar penyakit kulit pada manusia berbasis web dengan metode forward chaining (Studi kasus: Rumah Sakit Islam Sultan Agung) [Skripsi Sarjana]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Nupus, S. (2020). Rancangan Model Pembelajaran Value Clarification Technique Dalam Meningkatkan Nilai Toleransi Siswa Pada Pembelajaran PKN Di Kelas IV Sekolah Dasar [Skripsi Sarjana]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pamuji, E. (2019). Media Cetak Vs Media Online (1st ed.). Unitomo Press.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Somethinc. (2025). Calm Down Skincare R-Cover Cream. <https://somethinc.com/id/product/detail/calm-down-skincare-r-cover-cream>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop – BTS). TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.
- Wibisono, S. (2018). Strategi Brand Activation PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan Brand Engagement (Studi Kasus Aktivitas Brand Activation Pada Program “Ezee Experience”) [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Yusup, N. R., Utama, J., & Lawe, I. G. A. R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung. e-Proceeding of Art & Design, 10(5).