

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlgren, M. (2022). *40 + Statistik & Fakta Instagram Untuk 2022*. Websiterating.Com. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>
- Amaral, I. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society Chapter Title: "Instagram"* (F. F. W. & J. B. Schor (ed.)). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452206905.n373>
- Aprilliana, A. (2020). *5 Brand Skin Care Lokal Ini Resmi Hadir Di Sociolla, Lho! Tertarik Coba Yang Mana?* Wwww.Soco.Id. <https://www.soco.id/post/beauty/5e4788e0301676de1e285c39/brand-skin-care-lokal-baru-di-sociolla>
- Arie Lukihardianti. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Walau Pandemi Covid 19*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/qp56dc396/industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-walau-pandemi-covid-19>
- CNN. (2021). *KemenPPPA: Kasus Kekerasan Anak dan Perempuan Meningkat di 2021*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211208195408-20-731671/kemenpppa-kasus-kekerasan-anak-dan-perempuan-meningkat-di-2021>
- Dianawanti, V. (2021). *Diary Fimela: Meramaikan Tren Skincare Ramah Lingkungan bagi Si Pemilik Kulit Sensitif*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4597944/diary-fimela-meramaikan-tren-skincare-ramah-lingkungan-bagi-si-pemilik-kulit-sensitif>
- Didy, I. (2021). *Mau Brand-mu Makin Dikenali? Yuk, Coba Social Media Campaign dan Strateginya*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/social-media-campaign/#.YviPbHZBw2z>
- Durhan, A. S., & Tahir, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di the Influence of*

Information Through Social Media on the Level of Public Confidence in the Corona. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 106–107.

Ekarina. (2020). *Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>

ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>

Hidayat, R. R. P. dan Z. (2020). *Social Media Metrics for Online Branding Campaign*.

Husein, U. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Instagram.com. (2022). *Fitur Instagram*. Facebook.Com.
https://www.facebook.com/help/instagram/357872324807367/?helpref=hc_fnav

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. Pearson Education Limited.

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=digital>

Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep, Pesan, media, Branding, Anggaran* (Cetakan ke). Rajawali Pers.

Khoirunnissa, J. (2022). *Brand Skincare Lokal Ini Ajak Lawan Kekerasan Terhadap Perempuan-Anak*. Wolipop.Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6042208/brand-skincare-lokal-ini-ajak-lawan-kekerasan-terhadap-perempuan-anak>.

Kleveru. (2022a). *#DariKlevies, A Kleveru Way To Support Survivors of Violence Against Women and Children*. Www.Kleveru.Co.Id. <https://www.kleveru.co.id/blog/%23DariKlevies%2C-Cara-KLEVERU-Menyuarakan-Dukungan-Terhadap-Penyintas-Tindak-Kekerasan-pada-Anak-dan-Perempuan---eaa4c9e0-608b-4122-b6cc-1a8c22102e8a>

Kleveru. (2022b). *Kleveru*. https://www.kleveru.co.id/?gclid=CjwKCAjwwo-WBhAMEiwAV4dybdaka-JckZVw8q_v3onH-kx2ew-vNqict1hDdii5t1fKrRx3QyxrGBoCUEkQAvD_BwE

Kotler, P. and, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Prentice Hall.

Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 68–82. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50>

Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? *Icrossing*, 1–36. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Musonera, E. (2018). Instagram: a Photo Sharing Application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1–9. <https://instagram.com/>

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Sistem Informasi Manajemen.

Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik: untuk perkuliahan, penelitian mahasiswa sarjana dan pascasarjana* (A. Kamsyach (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.

- PRNewswire. (2020). *Kandungan Sea Buckthorn pada Skincare Kleveru*. Id.Prnasia.Com. <https://id.prnasia.com/story/53902-5.shtml>
- Rahmiputri, A. A., & Irwansyah, I. (2019). Paparan Selektif Penggunaan Fitur Senyap dan Teman Dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(3), 460. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1681>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Rank Produk Face Oil Lokal Terlaris 2022: Brand-mu Jadi Nomor Satu, Tidak?* Kompas.Co.Id. <http://kompas.co.id/article/produk-face-oil-lokal-terlaris-2022/>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.

- Soco.id. (2022). *Kleveru*. Soco.Id. <https://review.soco.id/brand/1312/kleveru>
- Sodik, S. S. dan M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Medi Publishing.
- Soemanagara, R. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Stanley J. Baran, & Dennis K. Davis. (2015). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future*. *Cengage Learning*.
- Stroud, N. J. (2018). *Oxford Handbooks Online Selective Exposure Theories*. *February* 2019, 1–20. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Pandun Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifitaskan Kampanye Komunikasi* (R. Karyanti (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni, A. P. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.