

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Andreas, R. (2020). INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT TONTONAN “GEJAYAN MEMANGGIL”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 43-62.
- Bahfiarti, T. (2016). Peran ‘Key Farmer’ sebagai ‘Opinion Leader’ Melalui Komunikasi Kelompok dalam Penerimaan Inovasi Petani di Sentra Pertanaman Kakao Sulawesi Selatan. *Jurnal Pekomnas*, 1(2), 197-206.
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Christie, P. A. (2012). Analisa brand equity black canyon coffee Sutos dan hubungannya terhadap minat beli ulang. *Surabaya: Universitas Kristen Petra*.
- Debord, Guy. 2021. *Society of the Spectacle*. Cambridge: Massachusetts.
- Desy. (2019). Mengenali Jenis Kulit Kita. In <https://www.ugm.ac.id/id/berita/22064-mengenali-jenis-kulit-kita> (p. 1).
- Febriyani, D. M. (2019). *Analisis brand equity telepon seluler merek oppo*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8630-Full_Text.pdf
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. In *Pasuruan: Qiara Media*.
- Halensiana, N., & Pramonojati, T. A. (2019). Budaya Lebaran Di Indonesia Dalam Masyarakat Tontonan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Ramayana Versi# Kerenlahirbatin Di Youtube). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Hamdani, S. R., & Sudarijati, S. (2015). ANALISIS BRAND EQUITY SEBAGAI ALAT BANTU PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA KENDARAAN RODA EMPAT MEREK TOYOTA AVANZA. *Jurnal Visionida*, 1(2), 1-14.
- Hanugraheningtias, A. (2015). Relasi Etika, Bisnis Media, dan Masyarakat Tontonan yang Diciptakannya (Analisis Tayangan Pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 90-100.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> diakses pada 09 Mei 2023.

<https://www.laboreskinexpert.com/> diakses pada 20 Januari 2023.

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex> diakses pada 8 Mei 2023.

Khodijah, L., Latifah, R., & Adharani, Y. (2022, August). Identifikasi Jenis Kulit Wajah Menggunakan K-Nearest Neighbor. In *Seminar Nasional Teknik Elektro, Informatika dan Sistem Informasi* (Vol. 1, No. 1).

Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial *Instagram*@zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.

Kotler, P., dkk. 2023. *Marketing 4.0*. Jakarta: Percetakan PT Gramedia.

Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59-68.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Nazrizal. (2022). Paragon Raih 10 Penghargaan Bergengsi di Penghujung 2022. <https://Harianhaluan.Id/Utama/Hh-27730/Paragon-Raih-10-Penghargaan-Bergengsi-Di-Penghujung-2022/>.

Nurhidayah, A. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

- Pratama, F., & Munandar, J. M. (2010). Analisis Brand Equity Pocari Sweat dalam persaingan industri minuman (studi kasus: mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(1), 24-29.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soebianto, A. (2014). Analisis pengaruh faktor-faktor brand equity Sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1).
- Sugiyono, S. , & L. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta). *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Wibisono, M. (2008). *Analisis brand strategy dan brand equity terhadap consumer responses*.
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun)*. Brawijaya University.
- Yelvanita, D., & Nurman, N. (2015). ANALISIS EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) HONDA BEAT PADA PT. GLOBAL JAYA PERKASA PEKANBARU. *VALUTA*, 1(2), 215-232.