

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, F. E. (2023). *Pengaruh Kompetensi dan Pemanfaatan Teknologi Infomasi terhadap Kinerja Karyawan di Amanjiwo Resort dengan Budaya Organisasional sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9 (2), 176-182.
- APJII. (2022, June 9). *APJII di Indoensia Digital Outlook 2022*. Retrieved January 2023, from APJII: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-Jenis Digital Marketing. In *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (pp. 115-137). Cirebon: Insania.
- Chandra, C., & Sari, W. P. (2021, Maret). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5 (1), 191-197.
- Chasanah, U., & M., M. (2020, Januari). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap dengan Disonansi Kognitif sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 7, 20-34. Retrieved Juni 2024, from file:///C:/Users/H%20P/Downloads/adminjurnal,+22-36%20(1).pdf
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022, Agustus). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2 (2), 50-62. Retrieved Agustus 2023
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, H. (2021). Saluran Digital Marketing. In *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (pp. 158-193). Cirebon: Insania.
- Hadi, S. (2022). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryanto, T., & Azizah, S. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. (T. Haryanto, Ed.) Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi: CNBC Indonesia*. Retrieved March 14, 2023, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif, Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Japarianto, E. (2006). Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 No. 2. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.2>.

- Jaya, I. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (2nd ed.). (F. Husaini, Ed.) Yogyakarta: Quadrant.
- Kamilani, D. (2022, Desember 8). *Shirley M. Oslan Rintis Mad For Makeup dengan Modal 800 Ribu Saja!* Retrieved Januari 2024, from NOVA: <https://nova.grid.id/read/053603732/shirley-m-oslan-rintis-mad-for-makeup-dengan-modal-800-ribu-saja?page=all>
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Tangerang: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumo, I. J., & Yuyetta, E. N. (2018). Pengaruh Independensi, Kompetensi, dan Tekanan Waktu terhadap Kualitas Audit. *Diponegoro Journal of Accounting, Volume 8, Nomor 1*, 1-10. Retrieved Januari 2024
- Lestari, A. W., & Aan Setiadarma, W. P. (n.d.). Pengaruh Social Media Content Instagram @byu.id terhadap Brand Image Provider Digital Byu.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*(3 (1)), 73-91. Retrieved November 2023
- Manullang, S. O. (2021). Perbandingan Digital Marketing dan Traditional Marketing. In *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (pp. 11-23). Cirebon: Insania.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado. *E-Journal UNSRAT*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrun, N. (2023). *Pengaruh Influencer Media Sosial pada Sikap Konsumen terhadap Merek yang Dimoderasi oleh Keterlibatan Konsumen Produk Erigo di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Octafiany, D., & Nurfebriaraning, S. (2021, Desember). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *e-Proceeding of Management, Vol. 8, No. 6*, 8924.
- Pahlevi, R. (2022, September 22). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal: Katadata Media Network*. Retrieved February 2023, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022, Januari-Juni). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Brand Image Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIGNAL*, 10 (1), 124-138. Retrieved Maret 2023
- Pangestu, Q., & Tranggono, D. (2022, Januari-Juni). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Brand Image Disney+ Hostrar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal, Volume 10 (1)*, 124-138.
- Populix. (2022, August). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle: Populix*. Retrieved February 2023, from Populix: <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. (2020, July). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*(3 (2)).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginannya Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I., Liliyana, Handar, M., & Ekasuci, R. (2022, Maret). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi bagi Radio Mersi 93,9 FM. *Journal Komuniaksi*, 1, 67-76. doi:<https://10.31294/jkom>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105-119).
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia, The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*. Retrieved Juni 2023, from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>