

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publisher.
- Adolph, R. (2016). *Peran Social Media Marketing pada Event @jatimparkhalloweenseason untuk Meningkatkan Brand Image Jawa Timur Par 3. 2012*, 1–23.
- Amaral, I. (2016). Instagram Social Media. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, 4.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Bonita, I. (2023). *Analisis Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda)*. Universitas Hasanuddin.
- Burhani, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(December 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2–4.
- Febriana, K. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Toko Pedia Indonesia). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 31–32.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–209.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*.
- Husin, M. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Dempo Cabang Kota Palembang (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)*. Universitas Sriwijaya.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan*

Bisnis, 11(1), 75.

- Islah, N., Lathifah, A., Syifa, D., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 163–179.
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Jamaludin, Ferlina, A., & Manawari, R. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*.
- Karimatun, F. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) Terhadap Keputusan Pelanggan pada Produk Indihome: Vol. VIII (Issue I)*.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Journal Management and Marketing*, 14(2).
- Khaerunnisa, N. (2022). *The Influence of Social Media Marketing (Instagram) On The Patients Decision To Use Services Products of BKIA Rakyat Pratama Clinic During Covid-19*.
- Khalisa, Y., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pmeasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 68.
- Kumar, S. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 8(1), 68–69.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Marina Srichasanah Siagian, & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 972–983.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents And Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muqaffi, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Proses Rekrutmen MaharAgung Organizer. *Syria Studies*, 7(1), 33–34.
- Nisa, F. Z. (2022). *Dampak Penggunaan Fitur Close Friend Pada Instagram Terhadap Keharmonisan Keluarga Ditinjau Dalam Konsep Keluarga Sakinah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kediri)*.
- Nyoman, N. (2022). *Social Media Marketing Strategy*.
- Patiallo, M. (2020). *Pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di makassar*.

- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Wardah Cosmetics sebagai Pioneer Kosmetik Halal Indonesia. *Journal GEEJ*, 7(2), 47–65.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Putra, M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37.
- Raharjo, A. (2020). Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi. *Citra Aditya Bakti*, 11–12. [http://eprints.walisongo.ac.id/6462/3/BAB II.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/6462/3/BAB%20II.pdf)
- Ramadhani, F. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respons Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia* (Vol. 33, Issue 1).
- Reza, A. M. D. D. (2019). *Pengaruh promosi melalui media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop guten inc di kota makassar*. 8.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 91–94.
- Roza, J., Cahyani, A., & Haro, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2022*, 3(1), 33–41.
- Sagia, A., & Situmorang, S. (2018). No TitlePengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982.
- Sapitri, L., & Onsardi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Emba Review*, 1(2), 139–146.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Sidharta, G. (2020). *Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11033–11034.

- Sofia, N. I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Brand Awareness E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce di Universitas Widyatama)*.
- Ulya, T. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Psikologi Remaja Di Ma Masalikil Huda Tahunan Jepara. *Jurnal Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU)*.
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.
- Wahdiniwati, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Wiebowo, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Online Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Media Kom*, XIII(1), 52–61.
- Yasmine, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 105–117.