

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Free Press.
- Agustinus, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk. *e-Proceeding of Management*, 7: 4705-4715.
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2): 84-92.
- Anonim. (2020, September 4). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, A438-A443.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2): 313-324.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security, 1st Ed*. United Stated of America: Syngress.
- Dedi, R. M. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc di Indonesia*. Bandung: Universitas Telkom.
- Fauziah, A. (2016). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Fayola, A. K. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh Local Brand untuk Memperluas Brand Awareness pada publik: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Instagram oleh Dama Kara*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hardiyanti, S., Nasution, Y. N., & Purnamasari, I. (2015). Aplikasi Analisis Korelasi Somers'd pada Kepemimpinan dan Kondisi Lingkungan Kerja. *Jurnal Eksponensial*, 6(1): 31-38.

- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Krismadani, M. P., & Ansyah, E. H. (2023). Hubungan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, (21): 1-12.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1): 291-196.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition New*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Putri, A. A. (2018). *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Putri, A. A. (2023). *Strategi Bisnis pada Akun TikTok @tribunjogja Periode September 2022 - Januari 2023*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1): 47-55.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Somethinc. (2023). *Somethinc.com*. Diambil kembali dari Somethinc Official Website: <https://somethinc.com/en/>
- Statista. (2023, Agustus 16). *Revenue of the cosmetics market in Indonesia from 2015 to 2028*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market>
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19th ed.)*. Bandung: Alfabeta.

- Swaminathan, K. L. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity fifth edition / Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan*. New York: Pearson Education Limited.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniarti, K. (2018). Pengaruh Reference Groups dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan. *Journal of Management and Business*, 15: 136-149.