

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand awareness*Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Dennis Adrian, M. R. M. (2020). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESSTOKO* ONLINE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- Deru R. Indika, C. J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Giri, Maulana Arief, H. M. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. 20(2), 2581–2587.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw - Hill Companies.
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand awareness*Co.White. *Performa*, 4(6), 871–881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Global Edi, Vol. 17, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Pearson Education International*.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*,. Edisi Harlow. Pearson Education Limited.
- Miles. (2019). *Instagram Power Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers With Visual Influence*. New York: McGraw Hill, Education.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand awareness*Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 02(02), 88–92.

Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi)*. Simbiosis Rekatama Media.

Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: 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), 75–87. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta Prenada Media Group.

Virginia Larasati, E. O. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian n: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.

Zulfikar, A. R. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWER ISRTAGRAM Dosen Pengampu : 2020. *Al-Idarah*, 1(2), 279–294.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 20.51 WIB)

<https://journal.sociolla.com/beauty/kilas-balik-perjalanan-blp-beauty> (diakses pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 22.03 WIB)

<https://www.momsmoney.id/news/5-brand-make-up-terbaik-indonesia-wajib-anda-punya-kualitas-mendunia> (diakses pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 22.41 WIB)

<https://www.suara.com/lifestyle/2018/02/23/203000/milenial-ternyata-lebih-suka-kosmetik-keluaran-lokal> (diakses pada tanggal 10 Mei 2022 pukul 19.53 WIB)

<https://journal.sociolla.com/beauty/kilas-balik-perjalanan-blp-beauty> (diakses pada tanggal 26 Juli 2022)