

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster.
- Angelica, C., Anjani, F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Sekolah Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya*.
- Anggraini, B. Y. Y. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia. *Yogyakarta: Universitas Atma Jaya*, 8.
- Arikunto. (2021). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education : an Introduction To Theory and Methods*. Boston : Allyn and Bacon.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*. Pearson UK.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Chamdani, U. (2019). *Digital Marketing: Melalui Aplikasi Playstore*. Penerbit Buku Pendidikan Deepublish.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design:Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, &. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. In *International Journal of Advertising* (Vol. 41, Issue 1, pp. 1–5). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Huhn, J. (2024). *Brand Ambassadors vs. Influencers: A Comparison*. <https://Referralrock.Com/Blog/Brand-Ambassadors-vs-Influencers/> .
<https://referralrock.com/blog/brand-ambassadors-vs-influencers/>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.

- Muh Sakti, A. A. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser di Platform Digital terhadap Citra Merek Produk Wardah*. 8(3).
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda.
- Nurmayanti, W. P., Arni Wulandya, S., & Rahim, A. (2021). *Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands*.
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung*. 8(3).
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Romindo M Pasaribu, 1*.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye “Colorfit Ultralight Matte Lipstick” Korea Edition di Instagram*.
- Rosyada, M., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 13(2).
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management, 3(3)*, 1074–1082. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Silk Moonlight, Lady, Ratna Sari, D., Rochmawati, L., Hariyanto, D., Puspitaningsih, R., Parameswari, A., & Anifa Silvia Prodi, M. D. (2022). Digital Marketing di Desa Supiturang Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. In *Journal of Public Transportation* (Vol. 02, Issue 02).
- Sitinjak, P. P. (2021). *Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary’s College Jakarta*.
- Sitompul, E. V. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla*. 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*.
- Teguh, M., Selvy,), & Ciawati, T. (2019). Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
- Vijaya. (2019). *The Influence of Social Media Influencers on Public Opinion: An Analysis*. www.ijrar.org
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, & Roziqin, M. K. (2021). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang* (Vol. 2, Issue 3).
- Yunus, R. M. (2020). *Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang dan Tantangan melalui Perkembangan Media Sosial*.