

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Bedjo, S., Hendro, F., & Putro, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran model nice untuk bisnis bermodal kecil dalam meraih konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(07), 71–80.
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/500/364>
- Budi, L., & Rusmawati, Y. (2019). Strategi positioning dalam upaya membangun brand ayam wong solo. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229–240.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Cekindo. (2021). *Grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia*. Cekindo.Com.
<https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: a comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media sylvia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Diamond, S., & Sari, D. S. I. (2015). *The visual marketing revolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Djarmiko, B. (2015). Social media marketing sebagai strategi komunikasi bisnis pada clothing wadezig. *Komunikasi Pemasaran*, 14(1), 796–803.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Yogyakarta : Zahir Publishing, 2017.

- Falabelle. (2021a). *Akun instagram falabelle*. [instagram.com/falabelleofficial/](https://www.instagram.com/falabelleofficial/)
- Falabelle, O. (2021b). *Website falabelle official*. [falabelleofficial.com](https://www.falabelleofficial.com)
- Faqir, A. A. (2021). *Hasil survei: produk skincare laris manis selama pandemi covid-19*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151.
<https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Giantika, G. G. (2021). Strategi komunikasi pemasaran indihome dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Haryanto, A. T. (2021). *Media sosial paling banyak digunakan di indonesia*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran scoop dan skoop dalam membangun brand image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(2), 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Library of congress*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Minan, I. (2017). *Strategi dakwah kiai karismatik: studi sosok karismatik dan strategi dakwah dalam pengajian tabena ate di desa poreh kecamatan lenteng kabupaten sumenep*. 27–46.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembanding harga telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness jakarta aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Oliver, J., & Perdana. (2018). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and instagram use. *Social Networking*, 05(02), 82–92. <https://doi.org/10.4236/sn.2016.52009>
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial (studi kasus content creative 4.0 di Instagram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Shimp, A. T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning. All Rights Reserved.

- Sugiarto, M. (2018). *#instagrammarketing cara sistematis mengumpulkan follower permanen di instagram dan membuat mereka membeli dari anda*. PLP Book.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development / R&D)*. Penerbit Alfabeta.
- Yunita, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran greatstore dalam menggunakan instagram sebagai media promosi online. *Journal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 190–204.