



DAFTAR PUSTAKA

Adam Hayes. (2022). *What Is a Confidence Interval and How Do You Calculate It?*

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>

Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolprodd Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. In *John Wiley & Sons Australia, Ltd.*

Compas. (n.d.). *10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer*.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. In *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium*.

Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>

GoodStats. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Habibah, N., Israwati, Yeniningsih, T. K., Fauzia, S. N., & Amalia, D. (2021). Efektivitas Pembelajaran bagi Anak Usia Dini Saat Masa Pandemi Covid-19 di TKIT baitussalihin Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Anak Usia Dini (JIM PAUD)*, 6(3), 32–42. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/paud/article/view/18948>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Halim, A., Sudirman, A., & Purnomo, A. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi, & Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Investopedia. (n.d.). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In *Pearson* (5th ed.).

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kopp, C. M. (2022). *What is Brand Awareness? Definition, How it Works, and Strategies*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Pearson Education*.

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. In *John Wiley & Sons Australia, Ltd*.

Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>

Ni Nyoman Wira. (2020). *Indonesian beauty trends to look out for in 2020*. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/01/28/indonesian-beauty-trends-to-look-out-for-in-2020.html>

Nur, N. A. P. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store Bulukumba. *SI Thesis, Nobel Indonesia Institute*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>

Rimadhas, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). *Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial*



Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100.  
<https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sriwendiah, S. & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38. [https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022\\_1/4-2022-sandra\\_wida.pdf](https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf)

Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0. *PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA) Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat* [www.Medsan.Co.Id](http://www.Medsan.Co.Id), March, 196.  
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGpFgnSgmXgXnsKhWZXhHnwvdpdC?projector=1&messagePartId=0.4>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

We Are Social. (n.d.). *Digital 2022: Indonesia*. 2022.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.