

DAFTAR PUSTAKA

- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e - Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/14046/10780>
- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022. Katadata.Co.Id. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social%20dan%20Hootsuite%2C%20jumlah,dari%20populasi%20global%20yang%20totalnya%207%2C99%20miliar%20orang>.
- Ariesandi, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/10386/10241>
- Arieyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN WARDAH COSMETICS. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143 – 154. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains & Seni ITS*, 11(2), 2337 – 3520. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.76691>
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PRESPEKTIF ISLAM. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 111-123. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.45>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa (Pusat Kota Salatiga dalam Angka 2023. <https://salatigakota.bps.go.id/publication/2023/02/28/8f4bc3ab36adf99126877bdc/kota-salatiga-dalam-angka-2023.html>
- BPPTIK Kementerian Komunikasi dan Informasi RI. (2022). Artikel Logo Dan Identitas Visual. <https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual>
- Compas. (2023). Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version.

- Compas.co.id. (2022). *Compas Market Insight Report*.
<https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Femaledaily.com. (2022). *Female Daily. Female Daily Network*.
<https://awards.femaledaily.com/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. McGraw Hill.
- Hartati, Bella. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123-137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND INFLUENCER* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *JRMB*, 16(2). <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (1 ed.). Kencana.
- Irianto, A. (2016). *STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* (4 ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TKET ON LINE. *Buana Ilmu*, 6(2), 130 – 144. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2346>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social media marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *Jurnal*

Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>

- Kusnandar, V. B. (2022). Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19 PDB. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19>
- Melawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of *Social media marketing* TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7). <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302 – 315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Nilawati, P. P. (2019). Pakar Kosmetik Sebut Kosmetik Kebutuhan Penting, Ini Alasannya. *TribunJabar.Id*. <https://jabar.tribunnews.com/2019/04/29/pakar-kosmetik-sebut-kosmetik-kebutuhan-penting-ini-alasannya>
- Nurgiyantoro, B., Gunawan., & Marzuki. (2012). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Permatasari P, N. E., & Ferdinand, A. T. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN INTERNAL SELF-CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MENGUKUR CUSTOMER PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33802>
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Pratama, R. A. (2022). Pengaruh Media Sosial, *Modernitas*, Dan Kualitas Layanan *Online* Terhadap Minat Beli : (Survei Terhadap Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021

- Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 337–344. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.514>
- Putri, D. K. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Management Analysis Journal*, 3(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82 – 85. <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Remiasa, M., Santoso, O. G., & Setiadi, E. (2016). PENGARUH ADVERTISING BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN PIPE AND BARREL SURABAYA. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 3(2), 128–144. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/36>
- Ridwan, M., & Palupiningdyah. (2014). PENGARUH NILAI EMOSIONAL, NILAI SOSIAL DAN NILAI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *MAJ*, 3(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA E-COMMERCE HIJUP. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 249–269.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli *Online* di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Something.com. (2023). Something. PT Royal Pesona Indonesia. <https://something.com/en/>
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi* (11 ed.). ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D* (A. Nuryanto, Ed.). ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Syamsiyah, M. N. (2022). Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik *Brand* Kecantikan Something. KumparanWoman. <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-something-1xgWY9kmA6Z/full>

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). Pemasaran Strategik. ANDI.
- Warni, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/10.36546/jm.v8i4.339>
- We Are Social. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. ALFABETA