

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Azka, N. (2021, Oktober 28). *Kemajuan Teknologi di Bidang Pemasaran*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/amp/naufal17037/615fb7a506310e66140980f2/kemajuan-teknologi-di-bidang-pemasaran>
- Bahri, Dinda Amalia. (2022). Analisis Isi Strategi Pesan dalam Co-Branding Erha X Aqua melalui Media Sosial Instagram. Universitas Multimedia Nusantara
- Bajari, A. (2022). *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*. Bandung: Ultimus.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Toward the Formation of Consensus in the Domain of Co-Branding: Current Findings and Future Priorities. *Journal of Brand Management*, 117-120.
- Chiambaretto, P. (2017). David by Goliath: What is Co-Branding and What is in it for SMEs. *Entrepreneurship and Small Business*, 111-114.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen . *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*.

- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Prenada Media Group.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air punya Prospek Bagus*. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. Taylor & Francis Group.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Person Education.
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lintang, E. (2022, Maret 1). *Punya Desain Unik, Intip Koleksi Lengkap Dear Me Beauty X KFC Make Up Berikut!* Retrieved from Journal.sociolla.com: <https://journal.sociolla.com/beauty/stok-dear-me-beauty-x-kfc>
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Rajagrafindo Persada.

- Muljono, A. Q., Setiadi, A. M., Ardianto, E., & Hartono, Y. (2019). Eksplorasi Message Strategy dan Sub-Process Consumer Engagement di Akun Instagram @netflix.id. *Jurnal Prasetya Mulya: Kajian Branding Indonesia*.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif . *Jurnal Hikmah*.
- Percy, Larry & Elliott, Richard Rosenbaum. (2016). Strategic Advertising Management. United Kingdom: Oxford University Press.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish: CV Budi Utama Grup.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding dan Pengaruhnya terhadap Brand Image. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi . *Tirtayasa Ekonomika*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 71-72.
- Rachmawati, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram: Studi Kasus Sapinesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sastypratiwi, H., & Nyoto, R. D. (2020). Analisis Data Artikel Sistem Pakar Menggunakan Metode Systematic Review. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika*.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Karawang: AMIK BSI.
- Shalmon, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Indonesia dalam Mengintegrasikan Konsep Berkelanjutan dalam Pengelolaan Sampah Plastik Produk Industri Kecantikan. *Jurnal Law Review*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhardi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dear Me Beauty. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Susiani, F., Sampurno, & Hatta, I. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Turan, C. P. (2016). Success Drivers of Co-Branding: A meta-analysis . *International Journal of Consumer Studies*.
- Vika, N., & Hurriyanti, R. (2016). Pengaruh Kinerja Co-branding terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal od Business Management and Entrepreneurship*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Terbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
- Zickermann, P. (2014). *Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.