

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A., & Kotler, P. (2009). *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Angeline, N. (2018, Desember 4). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia#:~:text=Awal%20Masuknya%20Budaya%20Korea%20ke,memang%20amat%20populer%20saat%20itu>.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. Retrieved from digimind.id: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- compas.co.id. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United Kingdom: SAGE.
- Creswell, J. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. United Kingdom: SAGE Publications.
- DataIndonesia.id. (2022, Maret 13). *Rangkuman Data Produk Kecantikan dari SkinCare Terpopuler hingga Pertimbangan Memilih Produk*. Retrieved from Bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220313/220/1509771/rangkuman-data-produk-kecantikan-dari-skincare-terpopuler-hingga-pertimbangan-memilih-produk>
- ElshéSkin . (2021). *Our Products*. Retrieved from ElshéSkin : <https://www.elsheskin.com/en>
- elsheskin.com. (2022). *About Us*. Retrieved from elsheskin.com: <https://www.elsheskin.com/en/article/about-us>
- Fatimah, D. F. (2022, Februari 18). *"K-beauty" dan Standar Kecantikan Perempuan*. Retrieved from news.detik.com: <https://news.detik.com/kolom/d-5948114/k-beauty-dan-standar-kecantikan-perempuan>
- Fauzan, R. (2021, April 22). *Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>

- fimela.com. (2021, Juni 10). *Pesona Perempuan Down Syndrome dalam Kampanye Brand Kecantikan Terkini*. Retrieved from fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/4578465/pesona-perempuan-down-syndrome-dalam-kampanye-brand-kecantikan-terkini>
- Gunawan, M. A., Kurnia, I., & Hum. (2020). Kampanye #StopBodyShaming melalui Media Sosial Instagram pada Akun Maria Rahajeng @mariarahajeng. *e-Proceeding of Management*, 7072.
- Guritno. (2022, April 4). *Alasan Produk Kecantikan Lokal Indonesia Tak Kalah Saing dengan Brand Internasional*. Retrieved from Tabloidbintang.com: <https://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/read/172317/alasan-produk-kecantikan-lokal-indonesia-tak-kalah-saing-dengan-brand-internasional>
- Haasiani, N. (2021, Maret 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Instagram ElshéSkin. (2022). *Instagram ElshéSkin*. Retrieved from Instagram ElshéSkin: <https://www.instagram.com/elsheskin/>
- Jonesy. (2021, Oktober 26). *Pesanku pada Adik-adik Perempuan Tentang Standar Kecantikan*. Retrieved from Magdalene.co: <https://magdalene.co/story/standar-kecantikan-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. United Kingdom: SAGE Publications, Inc.
- Liputan6.com. (2021, Juni 13). *Brand Skincare Lokal Gandeng Model Down Syndrome di Kampanye Terbaru*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4580607/brand-skincare-lokal-gandeng-model-down-syndrome-di-kampanye-terbaru>
- Maharani, B. N., & Putri, D. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Kampanye “Traditional Games Returns”. *Jurnal Kajian Media*, 1-8.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an Applied Approach*. Harlow: Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Social Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh kampanye “Let's Disconnect to Connect” (Survei pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika*.
- Parker, L., & Brennan, L. (2020). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.

- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). *Customer Relationship Management, 2nd Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). *Customer Relationship Management, 2nd Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Putri, A. S. (2019, Juli 3). *Kepercayaan Diri Perempuan Asia Masih Rendah, Berikut Faktanya*. Retrieved from fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/3999344/kepercayaan-diri-perempuan-asia-masih-rendah-berikut-faktanya>
- Rahmadani, A. (2019). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Uang Elektronik Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) pada SPBU Pertamina Kota Pontianak.
- Rompas, G. P. (2013). Likuiditas Solvabilitas dan Rentabilitas Terhadap Nilai Perusahaan BUMN. *Ekonomi dan Bisnis*, 252-262.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase. Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47-52.
- Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig. (2018). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutresna, A. (2018). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 177 - 191.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty. In N. Rubio, & M. J. Yague, *Customer Loyalty and Brand Management* (pp. 88-100). Basel, Switzerland: MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute).
- Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Yin, R. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA