

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*. 9(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/40796>
- Batoebara, M. U. (2021). INOVASI DAN KOLABORASI DALAM ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *Publik Reform*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.46576/jpr.v8i1.1470>
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Celebes Media Perkasa.
- CleanHub. (2023). *Consumer Attitudes Towards Clean Beauty | 2023 Survey* | CleanHub. CleanHub. <https://www.cleanhub.com/clean-beauty-survey>
- Dewi, B. K. (2024, August 7). 77 Persen Konsumen Produk Kecantikan di Indonesia Baca Ulasan Sebelum Membeli. KOMPAS.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/07/191339320/77-persen-konsumen-produk-kecantikan-di-indonesia-baca-ulasan-sebelum>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72.
- Duarte, A., et al. (2024). *Strategies for Brand Communications and Management*. London: Great Britain Press and Publications.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Liu, M. W., Wei, C., Yang, L., & Keh, H. T. (2022). Feeling lucky: How framing the target product as a free gift enhances purchase intention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 349-363.
- Miller, V. D., & Poole, M. S. (2024). *Organizational Communication Theory and research*. Berlin: Deutsche Nationalbibliothek.
- Pratama, B. W., et al. (2024). Implementasi Teori AISAS dalam Membangun Brand Awareness pada Akun @eraspceid melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(2), 33889-33899. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/18823/13552/33441>
- Pratama, J. (2024, July 12). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024*. Markplus.inc. <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>

- Puspitarini, Di. S., & Nuraeni, R. (2019, June). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 3(1).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Putri, D. E., et al. (2021, August). *BRAND MARKETING*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Rahmantya, Y. E. K., et al. (2024). *Riset Pasar*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: the art of branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Branding In The Digital Era*. Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wicaksono, A. D., & Susanta, H. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU SNEAKER MEREK CONVERSE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPATU SNEAKER MEREK CONVERSE DI KOTA SEMARANG). *Neliti*.
<https://media.neliti.com/media/publications/104658-ID-pengaruh-citra-me-rek-dan-pengalaman-kons.pdf>

