

DAFTAR ISI

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media. Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun @mostbeautyindo @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, Volume 4 (3).
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Buchory, A. H. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Bandung : Linda Karya.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta. Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fauzan, A., Ghony, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Ferrinadewi, E. &. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English Pearson Education.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. d. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Margono, S. S. (2001). Cysticercosis in Indonesia : epidemiological aspects. *South Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 79-84.

- Moelong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mufidah, N. S. (2020). The Effect Country Of Origin & Brand Image On Consumer Purchase Decision The Mediating Effect Of Perceived Quality & Perceived Price In Korean Skincare. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Multiwati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram ahlinyaobatmaag. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi*. Volume 4 (1).
- Nabil, M. S. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *eJournal Ilmu Komunikasi* , Volume 9 (3) : 16-30.
- Nasrulloh, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
- Nusa Putra. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran : strategi dan taktik*. Bogor: Ghali Indonesia
- Putri, S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Manajemen dan Start-Up Bisnis* , Volume 1 (5) :594-603.
- Rahmadhani, D. W. (2022). Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop CAMILLE BEAUTE. Surabaya: Universitas 17 Agustus1945.
- Rimawaty, L. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Dream Resolusi Cantik). Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sahar, A. (2014). *Fenomena New Media*. Jakarta : Universitas Indonesia.

- Shaughanessy, d. Z. (2012). *Metode Penelitian dalam Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA : Penguin Press.
- Sholihah, P. S. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar Stiami* .
- Thohawi Agus, S. F. (2021). Peran Media Sosial Terhadap Jual Beli Online Skincare Ditinjau Dari Hukum Islam Di Toko Ms Glow Nganjuk. *Dinamika Ekonomi Syariah* , 88-100.