

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, I., Butarbutar, M., Aprilia, H. D., Hendrayani, E., Mardah, S., Siahainenia, S., ... Purboyo. (2021). *DASAR DASAR MANAJEMEN*. (Hartini, Ed.). Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Adeli, N. F., & Widyaningrum, N. P. (2024). Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram, Tik Tok, dan Youtube. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 15(1), 56–68. <https://doi.org/10.20473/pjil.v15i1.58430>
- Asyisyifaa, W. O. N., & Juharsah. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jember Dalam Angka 2024*. Jember: BPS Kabupaten Jember.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, C. C., Chang, C. H., & Lee, C. H. (2015). The Effect Of Promotional Strategies On Purchase Intention In The Fashion Industry. *Journal of Business Research*, 68(7), 1514–1521.
- Chiranthan, K., Prasad, K., & Shreyas, B. (2018). Effective Promotion Strategies In Modern Digital Marketing. *Journal Name*.
- Compass.co.id. (2024). *Laporan Industri Kecantikan Dan Konsumen Digital Indonesia*.
- Daryanto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Damayanti, A., Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166–181.
- Darmawan, K., Irdiana, S., Abrori, I., & Hakim, I. (2024). *Studi kelayakan Bisnis: TEORI & APLIKASI*. (W. G. Press, Ed.). Jl. Gatot Subroto No. 4, Karang Sari, Kec. Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.: Februari 2024.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- De Vries, L., Gensler, S., & Lee Flang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM

- dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences And Participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Givent, et al. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMBA*, 383–392.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing Seventeenth Edition. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2). Pearson Education. Retrieved from [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Laili, H., & Saputra, V. D. (2025). Strategi Engagement Konsumen dan Brand di Instagram : Studi Kasus tindakan . Selain mengandalkan konten publik , Glad2Glow juga perlu mengembangkan strategi konsisten , mempertahankan gaya visual yang kohesif , dan menyisipkan momen interaktif. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora (MURADIK)*, 1(3), 32–45.
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications And Prior Experience. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maia, D., Rahayu, A. P. S., & Hidayat, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 48–60. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1559>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. Retrieved from <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.>

67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318

- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permadi, R. N., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pranita, K. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK Khani Pranita Universitas Katolik Musi Charitas , Indonesia Corresponding Author : Nama Penulis : Khani Pranita Komunikasi adalah hal. *JPRO*, 5(1), 87–100.
- Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *Administrasi Bisnis*, 3(6), 12. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Storytelling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.
- Putu Suparna, O., & Purnama Sari, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalyicious). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 7177–7186.
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran*, 4(1), 108–123. Retrieved from s.raharja2017@unpad.ac.id%0AABSTRACT
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rossi, F. (2024). Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan brand image skintific terhadap minat beli mahasiswa. *Communnity Development Journal*, 5(3), 4516–4521.

- Sadeli, & Sosiawan, E. A. (2019). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 235–248.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>
- Samudra, A., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. Italy Wiley
- Sihura, H. K. (2026). PERBANDINGAN METODE PEMASARAN TRADISIONAL DAN MODERN : IMPLIKASI UNTUK BISNIS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 200–214.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 111–123. Retrieved from <http://jdm.unnes.ac.id>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Utami, C. W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah*.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padangames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Witjaksono, R. W., Setyawati, M., & Puspitasari, W. (2023). Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Umkm Anggota Kadin Kota Bandung. *COSECANT (Community Service and Engagement Seminar)*, 47–52.