

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I.L. and Widodo, T., 2019. Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ananda, M.A. and Sihombing, S.O., MENGUJI ANTESEDEN EKUITAS MEREK: STUDI EMPIRIS PADA MOBILE BANKING BCA.
- Andi Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Anggraeni, B.N., 2019. PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK: DAMPAK MEDIASI KESADARAN NILAI DAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PENGGUNA KOSMETIK WARDAH).
- Abdurrahman, Mulyono. 2010. Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antomi Saregar, Sri Latifah, Dan Meisita Sari, Ibid h.241.
- Amalia, L., 2013. Analisis hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor yamaha vixion pada bengkel abadi motor kebon jeruk jakarta barat. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), p.17897.
- Arief, G.M. and Millanyani, H., 2015. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Barefoot, D., & Szabo, J.( 2010)' Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook,' San Francisco: No Starch Press
- Bilgin, Y., 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp.128-148.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., 2015. Persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777–782.

- Dewi, S. and Wahyuni, I.I., 2020. Strategi Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), pp.57-80.
- Damaiansyah, F., Putri, M.I., Setyowati, A., Harahap, V.N. and Persadanta, P., 2018. The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Reaction of Garuda Indonesia's Airline. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), pp.1042-1051.
- Efendi, L.O. and Krisnadewara, P.D., 2016. ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK POND'S
- Ehsan, U., Warraich, K. M. & Sehribanoglu, S. (2012). Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach. *Abasyn Journal of Social Sciences* 9(1), 153-165
- Fahlefi, D.R. and Indriastuti, A., 2019. PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA ANGKASA CELL DI KABUPATEN BLORA. *JURNAL STIE SEMARANG*, 11(1), pp.38-51.
- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialogmanagement at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social media marketing. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hannief, S.M. and Martini, E., 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Husein Umar. 2007, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hutton, G., & Fosdick, M., 2011. The Globalization of Social Media – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.

- Ismail, A.R., 2017. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 29 (1), 129–144.
- Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi* (yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013).h.19
- Kaplan A.M & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United State: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kim, A.J. and Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), pp.1480-1486.
- Kurniasari, M. and Budiarmo, A., 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), pp.152-159.
- Kusuma, G.M., 2013. **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA** (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Kusuma, P.A., 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek produk kosmetik perawatan kulit wanita= Analysis of factors affecting brand loyalty women skin care cosmetic products.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of asian scientific research* 4(10): 547-557
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers,value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). Howwill digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.

- Moriansyah, L., 2015. PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol, 19(3), pp.187-196.
- Monareh, R. E., dan Wirawan, Z. Z 2012. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3) pp: 299-311
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Narimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Natarajan, D. and Sudha, V., 2016. A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty (A Study With Reference To FMCG Consumers In Vellore District). *International Journal of Economic and Business Law*, 4(5), pp.139-145.
- Pantow, I.A., Pangemanan, S. and Kasenda, V., 2018. IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR DESA DALAM MENUNJANG AKTIVITAS PEREKONOMIAN MASYARAKAT (Studi di Desa Tempok Selatan Kecamatan Tompasso Kabupaten Minahasa). *JURNAL EKSEKUTIF*, 1(1).
- Pomalaa, L., Mursityo, Y.T. and Herlambang, A.D., 2018. Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, p.964X.
- Purnomo, M.A. and Lutfie, H., 2019. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Sv. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Putra, A.R.A. and Mudiantono, M., 2014. ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, CITRA MEREK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP

PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter@ infoUNDIP atau Info Undip Media) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Ranto, D.W.P., 2010. Mengukur Brand Awareness Laptop Merek Zyrex Berdasarkan Persepsi Pengguna Laptop Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 1(1), pp.125-136.

Rahadi, D.R., 2017. SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING. *KNTIA*, 4.

Ramadayanti, F., 2019. Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp.111-116.

Ramadhani, H.S., Jumhur, H.M. and Dharmoputra, S., 2019. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *eProceedings of Management*, 6(2).

Santy,Raeni Dwi. dan Mukti Herlambang. 2014. The Effect Of Experiential Marketing And Emotional Marketing To Customer Loyalty (The Survey To Visitors of Kopi Progo Restaurant in Bandung). *Jbptunikom*

Santy,Raeni Dwi.dan Mukti Herlambang (2014: 2) mengemukakan “Loyalti refers to a form over the behavior of decision making units to make purchases continuously of goods or services to selected company” yang berarti bahwa loyalitas mengacu pada bentuk perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus barang atau jasa kepada perusahaan.

Santy, Raeny Dwi. and Atika, S.D., 2020, January. Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities– Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 94-99). Atlantis Press.

Santy,Raeny Dwi. and Ruhimat Se, Y., 2018. Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia).

Saregar Antomi, Latifah Sri, and Sari Meisita, ‘Efektivitas Pembelajaran CUPS : Dampak Terhadap Kemampuan Berfikir Tingkat Tinggi Peserta Didik MA Maathla’ul Anwar Gisting Lampung’, *Jurnal Imiah Fisika Al Biruni*, 05.2 (2016), h. 240.

Semuel, H. and Putra, R.S., 2018. Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Sembiring, I.J., 2014. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada

pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

Setiawan, W., 2017. Era Digital Dan Tantangannya.

Shahid, Z., Hussain, T. and Zafar, F., 2017. The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, pp.34-38.

Sharifi, S.S., 2014. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*.

Situmorang, S.H., Mulyono, H. and Berampu, L.T., 2018. Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), pp.77-84.

Subana, statistika pendidikan (bandung: CV.pustaka setia, 2005).h.168

Sucahyono, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 601-610.

Sugiyama, A.G. and Pambudy, E.F.S.B., 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), pp.1-14.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Supriyati. 2012. Metodologi Penelitian. Bandung : Labkat Pers.

Suryadinatha, R.H. and Hendrawan, D., 2016. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia@ IndonesiaGaruda Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).

- Suryani, I., 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), pp.123-138.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Struton, D. 2011. Do Ads Work On Social Media, *Journal of Advertising Research*
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2016. Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta:Andi
- Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati. 2010. Pemulisan Karya Ilmiah:Paduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir. Jakarta: Penerbit Genesis
- Umi Narimawati.2011.Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif,Teori Dan Aplikasi.Bandung:Agung Media
- Yadav, M. and Rahman, Z., 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1294-1307.
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P. and Mostafshar, F., 2019. The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), pp.371-387
- Yamin, S. and Kurniawan, H., 2011. Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Widjoyo, K.A., 2020. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Produk Batik Kencana Ungu (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Widyaningrum, P.W., 2016. Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), pp.230-257.
- William, C., dan Japariato, E. 2016. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:13-19
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing

#### **Sumber Internet :**

- Apjji.2018.(Online),([Https://Apjji.Or.Id/Survei2018/Kirimlink](https://Apjji.Or.Id/Survei2018/Kirimlink),Di Akses 14 April 2020 Jam 22.45 Wib)

<https://binus.ac.id/malang/2017/01/pentingnya-mengelola-hubungan-dengan-pelanggan-dalam-bisnis/>

D,siska.2014.5 media sosial terbaik buat  
berbisnis,(online),(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/798442/5-media-sosial-terbaik-buat-berbisnis> diakses pada tanggal 21 april pukul 22.30 wib)

Dreambox.2019.brand loyalty,kunci kesuksesan suatu  
brand,(online),(<https://www.dreambox.id/blog/brand-loyalty-kunci-kesuksesan-suatu-brand/> diakses pada 22 april pukul 13.00 wib)

Investor Daily.2018.Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%,  
(Online),(<https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018> Diakses Tanggal 20 April 2020 Pukul 11.07 Wib)

P,Wahyunanda.2019.Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media  
Sosial,(Online),( <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/02/04/19140037-Separuh-Penduduk-Indonesia-Sudah-Melek-Media-Sosial>, Di Akses 14 April 2020 Jam 23.00 Wib)

P,Wahyunanda.2019.sebanyak inikah jumlah pengguna instagram di  
indonesia?,(online),(<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. diakses pada tanggal 21 april pukul 22.00 wib)

R,Hilda.2018.Bagikan tips promosi via media sosial ,dea maniar ceritakan emina  
kosmeti promosi di  
IG,(online),(<https://jabar.tribunnews.com/2018/09/12/bagikan-tips-promosia-via-media-sosial-dea-maniar-ceritakan-emina-kosmetik-promosi-di-ig?page=all>. diakses pada 22 april pukul 11.00 wib)

Ramadhani,yulaika.2017.Mengapa media sosial jadi sarana menjual  
produk ?,(online),(<https://tirto.id/mengapa-media-sosial-jadi-sarana-menjual-produk-cu46> Diakses tanggal 21 april pukul 19.00 wib)

S,Fitriana.2019.Dunia Serba Digital,Ini 7 Fakta  
Menariknya,(Online),(<https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/3928604/Dunia-Serba-Digital-Ini-7-Fakta-Menariknya#>, Di Akses 14 April 2020 Jam 20.00 Wib)

<https://www.techfor.id/5-hal-penting-sosial-media-marketing-smm/>

w,rucita.2019.Konten Marketing  
Emina,(online),(<https://www.kompasiana.com/rucitaw/5cd0df936c329d32aa279fd9/konten-marketing-emina> diakses pada tanggal 22 april pukul 09.00 wib)

Widiati,Nisitia.2019.Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri  
KecantikanTanahair,(Online),(<https://Journal.Sociolla.Com/Beauty/Perjalanan-Emina-Selama-4-Tahun> Diakses Tanggal 20 April Pukul 19.00 Wib)



<https://binus.ac.id/malang/2017/01/pentingnya-mengelola-hubungan-dengan-pelanggan-dalam-bisnis/>