

## DAFTAR PUSTAKA

- Alafeef, M. A. (2014). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Ecommerce Companies (Case Study - KSA-Al Baha City). *European Journal of Business and Management*, 201.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen* 3 (2).
- Antara. (2019, Juli 19). *Alasan Kosmetik Impor Lebih Digemari di Indonesia*. Retrieved from Temp.com: <https://cantik.tempo.co/read/1494436/inilah-daftar-kandungan-kosmetik-yang-berbahaya-bagi-ibu-hamil>
- Databoks. (2019, Februari 8). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? *Dkatadata.co.id [online]*. Retrieved 18 April, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#>
- Deny, S. (2019, Juli 3). Industri Kosmetika Ditargetkan Tumbuh 9 persen di 2019. *Liputan 6 [online]*, p. 2 dan 4. Retrieved April 3, 2020, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 0969-6989.
- Duarte, F. (2019, September 9). Berapa banyak waktu yang di habiskan rakyat Indonesia di media sosial? *BBC Indonesia [online]*. Retrieved April 2020, 2020, from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>
- Febriya, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Febriya, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61 (1).
- Fitriani, V. d. (2018). Factor that Influences Consumer Brand Loyalty Towards Cosmetic Product. *e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No.1.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen pada Produk Kosmetik. *e-Proceeding of Management* 5 (1), 90-95.
- Gumiwang, R. (2019, Juni 21). Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik. *Tirto.id [online]*. Retrieved Maret 2020, 3, from <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- IDX Channel. (2019, April 25). Rugi Mustika Ratu Membengkak 71,21% Jadi Rp2,26 Miliar. *[online]*. Retrieved Oktober 25, 2020, from

- <https://idxchannel.okezone.com/read/2019/04/25/278/2047871/rugi-mustika-ratu-membengkak-71-21-jadi-rp2-26-miliar>
- Indrawari. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Kovergens Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 129-144.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Juli 19). Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi. [online]. Retrieved Oktober 25, 2020, from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Januari 27). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. [online]. Retrieved Oktober 25, 2020, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumpulan Karya Tulis Ilmiah. (2011). Gudang Ilmu Pengetahuan : Definisi Kosmetika. [online]. Retrieved Maret 3, 2020
- Mardal, A., & Hastuti, P. A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merek. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 50-62.
- Mardalis, A., & Hastuti, P. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Intersional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis 24 (1)*.
- Mustika Ratu. (2019, Desember 12). Target 2020: Mustika Ratu (MRAT) Yakni Capai Petumbuhan 11 Persen. [online]. Retrieved Oktober 25, 2020
- Nabila, M. (2021, Agustus 27). *Market Bisnis*. Retrieved from Market Bisnis: <https://market.bisnis.com/read/20210827/192/1434884/kinerja-mustika-ratu-mrat-makin-cantik-laba-naik-559-persen>
- Pelaku Bisnis. (2020, Februari). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. [online]. Retrieved Oktober 24, 2020, from <http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Suryahadi, A. (2019, Desember 12). *Investasi*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://investasi.kontan.co.id/news/strategi-mustika-ratu-mrat-meningkatkan-laba-di-tengah-penurunan-pendapatan?page=all>
- Yadav, M. &. (2018). The Influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 2.
- Yin, Y. C., & Shaheen, M. (2016). Factor that Influence Consumers Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 1(1), 12-29.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying Brand Loyalty in the Cosmetics Industry. *Log Forum* 8 (4), 327-337.