

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Avoskin Beauty. (2021). *About*. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>
- Avoskinbeauty. (2021a). *FAQ*. <https://www.avoskinbeauty.com/faq/>
- Avoskinbeauty. (2021b). *Visi misi*. <https://www.avoskinbeauty.com/peluang-bisnis-avo-store/>
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami)*.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. CV. Linda Karya.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Compas. (2020). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Compas. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektivitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *E-Proceeding of Management, Vol. 7*.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. 12. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA(Attention, Interest, Desire, dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8.
- Digimind. (2021). *Data Riset Digimind*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/riset/>
- Dimak Strategy. (2021). *Facebook Sebagai Media Promosi*. 11 Juli 2021. <https://www.dimakstrategy.com/facebook-sebagai-media-promosi/>
- Durianto, D., Widjaja, S. A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efaktor*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v8i2>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (15th ed., Vol. 15). Pearson.

- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, F. S. P. (2016). Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Niagahoster. (2020). *Media Sosial Populer untuk Bisnis*. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, Vol. 16 No. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisis EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol.2 No. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.444>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Statista. (2021). *Share of Instagram users Indonesia 2021, by age group*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *FEB-UP Press*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Wijaya, A. T., Amani, H., & Tripiawan, W. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Instagram TAYA.ID). *E-Proceeding of Engineering, Vol. 5, No.*
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 11*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>