

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ahmed Rageh, Ismail, et al (2020). Brand Engagement in Self-Concept (BESC), Value Consciousness and Brand Loyalty: A Study of Generation Z Consumers in Malaysia. <http://www.researchgate.net/publication/340004818>.
- Alifah, H. (2020). Daftar Brand Skincare Lokal Berkualitas yang Paling Banyak Digemari. *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/daftar-brand-skincare-lokal-berkualitas-yang-paling-banyak-digemari/b-166513>
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021a). MEMPREDIKSI HUBUNGAN ANATARA YANG DIPERSIAPKAN PENGARUH , KETERLIBATAN MEREK , NILAI YANG DIHARAPKAN MEREK STUDI EMPRIKAL. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 42–52.
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021b). Predicting the Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value and Intention Purchase: an Emprical Study. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 42–52. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anastasia AS. (2022). 3 Tahun Perjalanan Somethinc Utamakan Riset dan Inovasi. Diakses pada tanggal 17 April 2022 melalui <https://swa.co.id/swa/trends/3-tahun-perjalanan-somethinc-utamakan-riset-dan-inovasi>.
- Andi Dwi Riyanto. (2021). Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report 2021. Diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2021/> pada tanggal 11 Maret 2022.
- Angelica, C., Fadilla Anjani A, Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 1–37.
- Aprilia. (2020). Genap Berusia 20 Tahun, 10 Pesona Beauty Influencer Hanum Mega. *IDN Times*.

- Ardan, F. (2021). Ini Daftar Beauty Influencer Indonesia yang Menginspirasi. *Mediaindonesia.Com*.
- BeautyBeat. 2019. Intip Koleksi Makeup & Skincare Halal dari Somethinc, Brand Lokal Terbaru yang Terinspirasi dari Milenial Diakses melalui <https://beautybeat.id/brand-somethinc/> pada tanggal 23 Februari 2022.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). "Understanding The Effect of Sosial Media Marketing Activities: Mediation of Sosial Identification, Perceived Value, and Satisfaction". *International Journal of Technological Forecasting & Sosial Change*. No.140, Pp 22-32.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses melalui <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> pada tanggal 22 April 2022.
- Chen Lou & Shupel Yuan. (2017). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Sosial Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://www.tandfonline.com/>
- Destian F, Amaldi. (2021). Predicting The Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value And Intention Purchase: An Emprical Study. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 10 No. 01, April 2021 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- David, Jimenez-Castillo and R. Sanchez-Fernandez. (2019). Peran Influencer Digital Dalam Rekomendasi Merek: Meneliti Dampaknya Terhadap Keterlibatan, Nilai Yang Diharapkan, dan Niat Membeli. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi* 49 (2019) 366–376. Departemen Ekonomi dan Bisnis, Pusat Penelitian CIMEDES, Universitas Almeria (ceiA3), Ctra. Sacramento, s/n, 04120, La Cañada, Almería, Spanyol.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis. *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 5–18.
- Goldsmith, R. E. (2015). *Brand Engagement in Self Concept*. September.
- Gozali, Yoselvin Christine. 2018. *Konten Review Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding*

Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain., 1(29). <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.

Indrianti, L. (2016). Pembentukan Brand Engagement pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui Media Social Facebook, Twitter dan Instagram. *Tesis*. <http://www.palgraveconnect.com/doi/10.1057/9780230579507>

Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>

Jaafar, S.N., Laalp, Pan, E. (2013). Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Kompas.com. (2021). Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>.

Kontan.co.id. (2021). Ini Jurus Merek Kecantikan Lokal Somethinc Perkuat Kepercayaan Konsumen. Diakses pada tanggal 26 Februari 2022 melalui <https://industri.kontan.co.id/news/ini-jurus-merek-kecantikan-lokal-somethinc-perkuat-kepercayaan-konsumen>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* | Pearson. In *Prentice Hall*. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-12th-Edition/9780131457577.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 12th Edition, Pearson Education, Inc.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>

- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C., (2010), Pemasaran. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Laksana, M. F., (2019), Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Limakrisna, Nandan., Purba . T.P., (2017), Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lisa, Indriati. (2016). Pembentukan Brand Engagement Pada Pelanggan Telkomsel Dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter Dan Instagram. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal of Business Administration Business Administration*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1286>
- Moderator. (2021). Influencer Marketing Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital. *Emiten.Com*.
- Pamungkas, Rosie & Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, No. 1, p 1-14.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021a). Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3228.

- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021b). Pengaruh Pengaruh Terhadap Keterlibatan Nilai yang Diharapkan, dan Niat Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 53–57.
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021c). The Effect of Influencer on Engagement , Expected Value , and Purchase Intention. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 53–57.
- Putri, Nowo. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Sarana Promosi. Diakses tanggal 20 Mei 2022 melalui <https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>.
- Putri Vania Dwi Alfiana, & Suasana I Agung Ketut Gede. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7, No. 1, 2018:470-496.
- Ramadhani, F. (2021). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021 - Kompas. In *Compas*. <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>
- Rasti. (2021). Kualitas Brand Skin Care Lokal Dinilai Tak Kalah Berkualitas dari Produk Asing. *MNews.Co.Id*, 476.
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., . W., & . K. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/14372>
- Rasmus, W., & Laguna, M. (2017). Brand Engagement in Self-Concept: Scale Properties and the Global Nature of the Construct. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9584-x>
- Redcomm. (2020). Beauty Enthusiast yang Terkenal di Indonesia. *Www.Redcomm.Co.Id*. <https://redcomm.co.id/knowledges/beauty-enthusiast-yang-terkenal-di-indonesia>
- Rémi Mencarelli & Cindy Lombart. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38:12-21. DOI:[10.1016/j.jretconser.2017.04.008](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008)
- Rustaviani, E. (2020). Ini Dia Pendapat Tasya Farasya tentang Avoskin Miraculous Refining Series. *Avoskinbeauty.Com*.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Journal of Japanese Language Education and Linguistics*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jjlel.3230>

- Saparudin, S., & Kurnia, T. E. (2014). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT. CST Indonesia Melalui Model Analisis Kuantitatif “TEV.” *Industrial Engineering and Management Systems*, 7(2).
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Shiau, S. J. H., Huang, C. Y., Yang, C. L., & Juang, J. N. (2018). A derivation of factors influencing the innovation diffusion of the OpenStreetMap in STEM education. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103447>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Sosial Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.9>
- Steven Shiau & Chi-Yo Huang. (2018). A Derivation of Factors Influencing the Innovation Diffusion of the OpenStreetMap in STEM Education. https://www.researchgate.net/publication/327934351_A_Derivation_of_Factors_Influencing_the_Innovation_Diffusion_of_the_OpenStreetMap_in_STEM_Education.
- Sudana, Made & Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Jurnal Acta Diurna*, V(1).
- Tim Penulis Daya. (2021). Pengertian Brand dan Strategi Branding Produk yang Benar. In *Daya.Id*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/pengertian-brand-dan-strategi-branding-produk-yang-benar>
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Torkelson, B. (2017). Celebrities vs Influencers: What’s The Difference? Retrieved from Alcovod Digital Media:

- <https://www.alcovedigitalmedia.com/blog/2017/4/28/celebrities-vs-influencers-whats-the-difference>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Trifiyanto, K., & Artati, D. (2019). Studi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online Di Kabupaten Kebumen Dan Purworejono Title.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 No. 2, 2014.
- Webadmin. (n.d.). Cara Mempromosikan Produk Kosmetik Dengan Sistem IT Modern Dan Efektif. *Surya Semesta*.
- Wisnu, Dewobroto. (2021). Operasional Pengertian Brand dan Strategi Branding Produk yang Benar. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/pengertian-brand-dan-strategi-branding-produk-yang-benar> diunduh pada tanggal 17 Maret 2022.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Sosial Sciences*, Vol. 4, No. 4.
- Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6 No. 1.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, MS., Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Maspiyah1, Octaverina Kecvara Pritasari2 , Sri Dwiyantri (2021). ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN REMAJA PUTRI SISWA SMK PARIWISATA TERHADAP PRODUK KOSMETIK SKINCARE ANTARA PRODUK LOKAL DI SURABAYA DAN PRODUK LUAR

NEGERI ((KOREA). e-jurnal. Volume 10 Nomer 3 (2021), Edisi Yudisium 3 Tahun, 2021, Hal 181-190

Ananda Nabilaturrahmah¹, Salim Siregar (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Followers* Instagram @somethincofficial Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP> Vol. 8, No.7, Mei 2022

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Kotler, P & Armstrong. G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: Pearson.

Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2013. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. 2016. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*, [e-journal]. Tersedia di: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137>> [Diakses 31 Maret 2022