

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Wirapraja, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* . Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Ami Dilham, F. R. (2018). The Internet Marketing Effect on The Customer Loyalty Level with Brand Awareness As Intervening Variabels. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 681-695.
- Andjarwati, E. C. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1*, 85-94.
- Anjelika Prisilia Lengkong, d. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61-68.
- Annur, C. M. (2022, Maret Senin). *databoks*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id>
- Arvin, R. (2022). Employing Strategic Management to Study The Effect of Brand Awareness on Customer's Loyalty : Exploring the Mediation Effect of Perceived Brand Quality and Brand Communication : A Study of Samsung Electronics Company in Tehran Branch . *SMART Journal of Business Managemen Studies*, 39-46.
- Bangun Yudhanto, d. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Susuku Cafe Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 142-150.
- Beauty, A. (2020). *PT Innovation Technology*. Retrieved from Avoskin Beauty: <https://www.avoskinbeauty.com>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 128-148.

- Budiatmo, M. K. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 1*, 25-31.
- Datareportal. (2022, Februari Selasa). *Digital 2022 Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com>
- Debi Eka Putri, d. (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung
- Didik Usman Wibowo, d. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 130-137.
- Dr. Nikous Soter Sihombing, d. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: Pena Persada.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Internet, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communicarion on Online Beauty Forum . *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, No 1*, 186-200.
- Imam Ahmad, d. (2022). *Digital Marketing*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Kasmir, D. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Cmomerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing . *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 125-140.
- Man Lai Cheung, d. (2019). Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *International Jpurnal of Economics and Business Research* , 243-261.
- Mohamad Musa Abdullah, d. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung . *Bandung Conference Series : Business and Management Volume 2, No 1*, 736-743.

- Pratama, R. E. (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 10, Nomor 4, 1-6.
- Puspaningrum, D. A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang : Media Nusa Creative.
- Rachmawati, D. D. (2022). *Inovasi dan Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan* . Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Reski, W. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pad Tiktok Shop (Studi pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 16, Nomor 2, 229-240.
- Rumapea, N. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Aareness Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University . *Management Vol.9, No.2* , 1080-1087.
- S Surhato, d. (2022). Consumer Loyalty of Indonesia E-Commerce SME'S: The Role of Social Media Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Data and Network Science* , 383-390.
- Sahir, S. H. (2021). *Dasar Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, d. (2020). *Online Marketing* . Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* . Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sinoka Ansari, d. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Admnistrative Insight*, 5-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafrida Hafni Sahir, d. (2021). *Dasar Dasar Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Technology, P. A. (2020). *PT Avo Innovation Technology*. Retrieved from Avoskin Beauty: <https://www.avo.co.id>

Wardhana, D. A. (2020). *Perilaku Konsumen* . Bandung : Media Sains Indonesia .