

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Syamsudin, M. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Pustaka Pelajar.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 4, 1–12.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Ina-Rxiv*, 1–12.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eb.2021.v10.i10.p07>
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Dwijayanti, N. W. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)*. 1–9.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(September), 5–299.
[https://Www.Academia.Edu/37610166/Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Makalah Perilaku Konsumen](https://Www.Academia.Edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fitriani, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.
- Gunarto, M. (2017). Transformasi Data Ordinal Ke Interval Dengan Method Of Succesive Interval (Msi). *Researchgate*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles Of Brand Community And Community Engagement In Building Brand Trust On Social Media. *Computers In Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://Doi.Org/10.1016/J.Jjimei.2022.100102>
- Hans, R. (2021, February 14). *Metode Pengolahan Data : 3 Jenis Analisis Regresi Yang Sering Digunakan*.
https://Www.Dqlab.Id/Files/Dqlab/Cache/6b8c33bdec694a9af1b696bef97d2d25_X_118_X_30.Png. Retrieved December 17, 2022, From <https://Www.Dqlab.Id/Metode-Pengolahan-Data-3-Jenis-Analisis-Regresi-Yang-Sering-Digunakan>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers' Purchase Decision: Investigating The Effects Of Local And Nonlocal Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18.
<https://Doi.Org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence Of The Integrated Marketing Communication On Brand Orientation And Market Orientation : A Literature Review. *Australian Journal Of Business Science Desgin & Literture*, 10(1).
[Http://Www.Raoaustralia.Org/Wp-Content/Uploads/2017/05/17101006.Pdf](http://Www.Raoaustralia.Org/Wp-Content/Uploads/2017/05/17101006.Pdf)
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The Impact Of Social Media On Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role Of Online Based-Brand Community. *Cogent Business And Management*, 6(1).
<https://Doi.Org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Kontan. (2021, October 26). *Sociolla: Pertumbuhan Pesat Brand Kecantikan Favorit Asal Asia Dan Brand Kecantikan Berbahan Dasar Alami Oleh Pecinta Ke*. Pressrelease.Id. Retrieved November 3, 2022, From <https://Pressrelease.Kontan.Co.Id/Release/Sociolla->

Pertumbuhan-Pesat-Brand-Kecantikan-Favorit-Asal-Asia-Dan-Brand-Kecantikan-Berbahan-Dasar-AI?Page=All

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2-12/E*. Erlangga.
- _____, Keller Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13 Ind). Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis?* (Ed.4). Erlangga.
- Lathifa, A. I., Dianita, I. A., Telkom, U., Harga, P., Produk, G., & Pembelian, K. (N.D.). *Pengaruh Program Sociolla Beauty Wonderland 12 . 12 Wonder Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 The Effect Of The Sociolla Beauty Wonderland 12 . 12 Wonder Sale Program On Consumer Purchase Decisions In The Pandemic*. 1–11.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakar Ilmu.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran*.
- Mareta, E. (2021, July 27). *Sst, Ternyata Ini Yang Sociolla Lakukan Hingga Bisa Sesukses Sekarang!* Calibreworks. Retrieved January 24, 2023, From <https://www.calibreworks.com/sst-ternyata-ini-yang-sociolla-lakukan-hingga-bisa-sesukses-sekarang/>
- Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia - Blog Belanja Pay Later*. Atome. (N.D.). Retrieved November 3, 2022, From <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1-5/E*. Erlangga.
- Muhammad Iqbal. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- P, Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Publisher.
- Pamungkas Aji, B., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, X(02), 145–159. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10199>
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/Vsh.V1i1.26>
- Pertiwi, W. K. (2022, September 25). *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online Lewat Media Sosial, Terbanyak Di Tiktok Shop*. Kompas.Com. Retrieved November 3, 2022,

From <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/09/25/08000077/Orang-Indonesia-Makin-Gemar-Belanja-Online-Lewat-Media-Sosial-Terbanyak-Di>

- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' Purchase Intention And Decision-Making Process Through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct. *Behaviour And Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>
- Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top Of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95. <https://doi.org/10.30595/Medek.V18i2.3054>
- Rosandini, G. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang , Popularitas Endorser , Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–9.
- Setiadi J, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Satucahayapro (Ed.)). Kencana, Prenada Media Grup.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (Ed.)). Pt Refika Aditama.
- Sinambela Devi Rahmasari, Winarto, M. P. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 5 N, 67–74.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss* (Ed.1). Kencana.
- Sociolla (@Sociolla) • Instagram Photos And Videos. (N.D.). Retrieved November 3, 2022, From <https://www.instagram.com/Sociolla/>
- Stewart, D. W. (2018). *A Primer On Consumer Behavior : A Guide For Managers*.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Rosda.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *Commit (Communication And Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/Commit.V10i1.1667>

Vasan, M. (2021). Impact Of Promotional Marketing Using Web 2.0 Tools On Purchase Decision Of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, *Xxxx*, 0–3. <https://doi.org/10.1016/J.Matpr.2021.03.188>

Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, *1*(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>