

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2012). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Strategi Menarik Perhatian Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Aristia, L, M, P, dkk. (2022). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Brand Scarlet Whitening Dengan Model VisCAP . *Jurnal E-Komunikasi*. 10(2). 2-10.
- Andi Rahmat Abidin, dkk. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Respon (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. *Jurnal Kependidikan*. 11(2), 225-238.
- Atmoko, Dwi Bambang, 2015. *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Ainie, R. Q., & Silalahi, R. R. (2020). Strategi Pesan Persuasif Terkait Program One Ride One Seed Pada Postingan Instagram@ Bluebirdgroup. *Persepsi: Communication Journal*
- Barata, R. M. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*.
- Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus | Bithour. (2023, July 24). Bithour.https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/#Keunggulan_Brand_Somethinc
- Brand ambassador adalah alat - Penelusuran Google*. (2021). Google.com. https://www.google.com/search?q=brand+ambassador+adalah+alat&oq=brand+ambassador+adalah+alat&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCggCEAAyAQYogQyCggDEAAyAQYogQyCggEEAAyAQYogQyCggFEAAyAQYogTSAQg0ODE1ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Campbell, J. P. (1970). "Effective Behavior: A Review." In J. S. Locke (Ed.), *Work and Motivation* (pp. 1-17). American Book Company.

Cross, Michael. 2013. *Social Media Security*, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress.

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”*

Kemenkeu.go.id.<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>

Doucett, Elisabeth, 2008, *Creating Your Library Brand* Diterjemahkan oleh Soenarto. Chicago, The American Library Association.

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”*

Kemenkeu.go.id.[https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Post%20Gen%20Z%20adalah%20generasi,berusia%2024%2D39%20tahun\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Post%20Gen%20Z%20adalah%20generasi,berusia%2024%2D39%20tahun).)

Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

E.H.Adihandaruni,dkk. (2021). Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada

Somehinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 8(1). _

Firmansyah, M., & Akbar, R. (2023). *Konsep Modelling Albert Bandura Dan Relevansinya Dengan Beli Pada Pengguna Skincare Pond’s*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515-526.

Keller, K. L. (2012). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek* (Edisi ke-4). Pearson.

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT Index Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12, jilid 1). Erlangga

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition united States of America*. Pearson.

- Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 3(1), 31-44.
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *GEMA : Jurnal Gentiara Manajemen Dan Akuntansi*. 14(3), 233–248.
- Kamins, M. (2013, May 29). *An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep*. ResearchGate; Taylor & Francis. https://www.researchgate.net/publication/261641910_An_Investigation_into_the_Match-up_Hypothesis_in_Celebrity_Advertising_When_Beauty_May_Be_Only_Skin_Deep
- Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society." In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Harper & Row.
- Laughey, D. (2007). *Media Studies: The Essential Resource*. Routledge.
- Media, T. (2020, October 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- McQuail, D. (2003). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Laneige Dalam Model Viscap Pendahuluan. Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Laneige Dalam Model Viscap, 8 No.2, 1–9.
- Nurhadi, Z. F., Mujiyanto, H., Bratadiredja, M. F., & Gustiandi, S. S. (2023). Pengalaman komunikasi inner beauty bagi mahasiswa. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 5(1), 6-20.
- Octaviani, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274-285.
- Park, J. W. (2008). "Stimulus-Organism-Response (SOR) Model." Dalam *International Encyclopedia of Communication*.

Pertiwi, Annisa. "10 Brand Skincare Lokal Terbaik di 2022 Spesial untuk Para Bunda". Diakses pada 10 Desember 2022 dari <https://id.theasianparent.com/skincare-lokal-terbaik>.

Pratama, A. (2023, November 6). *Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023*. Infobrand.id. <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023.phtml>

Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515-526.

Rizqita, F. B. (2022). Analisis Perilaku Prosocial melalui Teori Kognitif Sosial pada Anak-Anak Yatim Piatu di LKSA Mambaul Ulum Jember. *Psychospiritual: Journal of Trends in Islamic Psychological Research*, 1(1), 1-9.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo

Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebritis*. PT. Elex Media Komputindo.

Sevilla, Consuelo G. (1993). *Pengantar metode penelitian*. UI-Press.

Siagian, S. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Singarimbun, M. (1985). *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES.

Singarimbun, M. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Kencana.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taher, A. (2019). *Instagram: Key Global Statistics 2019*. Digimind.com. <https://blog.digimind.com/en/trends/instagram-key-global-figures-2019>

Umar, H. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.