

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, B. M. B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v1i2.13>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe) [Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara]. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16616/SKRIPSI MUSTAFA ARISMAN \(1405160207\).pdf;jsessionid=766967B07EF2E8AF759672509DDD5943?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16616/SKRIPSI%20MUSTAFA%20ARISMAN%20(1405160207).pdf;jsessionid=766967B07EF2E8AF759672509DDD5943?sequence=1)
- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO.
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 194–201.
- Devi, B. C., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1379–1396. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1296>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(3), 758–771.
- Ekariana. (2020). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc

- Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Emeralda, maria verena, & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Medias. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.
- Fadhilillah, M., Hanaan, A., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter ? Pendahuluan. *Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J., Black, william C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Haq, R. I. S., Maduwinarti, A., & M.Nasution, U. C. (2022). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. 1(01).
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kiswati. (2010). *Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen Strategy. In *Education Limited* (15th ed., Vol. 3, p. 27). Pearson Education.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 3 (2018)DO - 10.14710/Jiab.2018.20968*, 7(3),

- 152–159. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>
- Lina. (2020). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Pelakubisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Lorens, C., & Raharja, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053–7071. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p08>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun Pada 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. www.arcjournals.org
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum* (Giovanny (ed.)). Andi Offset.
- Ramdhani, M. D., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2023). *Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek*. 13, 89–103.
- Salma Mutiara Piliandani, E. T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 463–476.
- Sania, R. (2021). Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity Dan Product Quality Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negerisultan Syarif Kasim Riau.
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui*

Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM. Alfabeta.

- Shimp, T. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.)). Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Manajemen Strategik* (3rd ed.). Andi Offset.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Yufizar, A. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 939–953.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); Pertama). Forum Pemuda Aswaja.