

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abrar, A. (2003). *Komunikasi Massa dan Dampaknya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adawiyah, R. (2020). *Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Sosial Remaja*. Jurnal Komunikasi Digital, 2(1), 45-58.
- Arafah, W. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bagdakian, B. H. (2014). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. McGraw-Hill Education.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Efendi, H., dkk. (2017). *Media dan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hapsari, R. (2007). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(1), 45-53.
- Indra Tanra. (2015). *Psikologi Sosial*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusumandaru, W., & Rahmawati, I. (2022). *Perilaku Remaja dalam Mengakses Konten TikTok*. Surabaya: UINSA Press.
- Lestari, A., & Nawangsari, R. (2023). *Peran Media Sosial dalam Promosi Produk Kosmetik di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112-124.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Malimbe, D. B., Waani, L. A., & Suwu, S. (2021). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Gaya Hidup Remaja*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(3), 33–42.
- Manoppo, R. (2014). *Persepsi Konsumen dan Perilaku Pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(1), 56–64.
- Mowen, J. C. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan.
- Nathania, R., & Amalia, A. (2023). *Media Baru dan Dinamika Komunikasi Digital*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Nugroho, R. (2003). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Y., dkk. (2022). *Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Digital Marketing*, 7(1), 76–88.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Prabowo, R. C. (2020). *Media Baru dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Puspita, Y. (2019). *Media Baru dan Interaksi Sosial di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi Global, 8(1), 23–32.
- Rafiq, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen*. Jakarta: UI Press.
- Said, A., Yasir, M., & Kristaung, A. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer terhadap Citra Produk Kecantikan di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Visual, 9(2), 143–157.
- Sarlito, W. S. (1983). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Van der Walt, A. (1991). *Consumer Perception*. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Wei, L., dkk. (2021). *The Role of Aesthetic Appeal in Influencer Marketing*. Journal of Consumer Psychology, 31(4), 645–658.