

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N., & Adistiya, L. M. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *Goodstats. Id*.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 353-366.
- Fathamsyah, A., & Wibowo, S. E. (2019). *REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH “20 TAHUN.”*
- Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Freddy, R. (2006). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2020). The journal of marketing research today: spanning the domains of marketing scholarship. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 57, Issue 6, pp. 985–998). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34–46.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273
- INSTAGRAM, B. W. B. M., & ANGGRAINI, S. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION CABANG KOTA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK*.
- Juanita, R. R. A., & Juliadi, D. (2020). Penetapan Potensi Tabir Surya Krim Ekstrak Etanol Daun Ceremai (*Phyllanthus acidus* L.) Dengan Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Farmagazine*, 7(1), 51–57.
- Kholil, H. G. (2025). *PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM@SKINTIFICID DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.

- Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. *Approaches to Qualitative Research in Mathematics Education: Examples of Methodology and Methods*, 365–380.
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran media “Tik Tok” dalam memperkenalkan budaya bahasa Indonesia. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126–138.
- Oktaviani, F. (2024). PERANCANGAN GUIDEBOOK PEMILIHAN WARNA PAKAIAN BERDASARKAN SKIN TONE MENGGUNAKAN SEASONAL COLOR THEORY. In *Jurnal Barik* (Vol. 5, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). *Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper*.
- Perrett, D. I., & Sprengelmeyer, R. (2021). Clothing aesthetics: consistent colour choices to match fair and tanned skin tones. *I-Perception*, 12(6), 20416695211053360.
- Samizadeh, S. (2022). *Non-surgical rejuvenation of Asian faces*. Springer.
- Sciortino, C., & Middleton, K. (2020). Color Theory. In *Makeup Artistry for Film and Television* (pp. 102–111). Routledge.
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal Pada Konten TikTok@ Tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138-160.
- Sirisayan, P. (2022). *Personal colour analysis based on color harmony for skin tone*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran, edisi ke-2, cetakan ke-1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tysara, L. (2022). Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia. Liputan6.Com
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14-25
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Wardah November 2008 <https://www.wardahbeauty.com/id/news/mau-tahu-personalized-color-kamu-ini-a>.

- Zein, F. I., & Purnamasari, D. (2025). Strategi Komunikasi Dalam Experiential Marketing Guna Menjaga Loyalitas Pengunjung Desa Wisata Buatan. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 93-108.
- Isyiya, F., Aisyah, S. N., Anggraini, R., & Komunikasi, P. I. (n.d.). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONTEN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 187–201. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5795>
- Juanda, A., Porang, P., & Abidin, S. (n.d.). ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @BATAMTOURISM_OFFICIAL PADA KESADARAN WISATA FOLLOWERS
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 83–99.
- Rahmawati, F. N. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MEMPROMOSIKAN FITNESS MELALUI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN@ADE RAI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- RIYADI, T. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Novida, E., Avicenia, D. P., & Sinaga, T. P. (2022). PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KAUM MUDA PADA FESTIVAL MUSIK" YOUTH FEST". *Journal of Syntax Literate*, 7(9).
- Vita Losi, R., Hirja Meliala, M., & Izar, J. (2023). The Persuasive Strategies Found in Beauty Products Slogans on Instagram. In *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)* (Vol. 2, Issue 2).