

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 10). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adi, A. P. (2022). *Strategi Efektif Internet Marketing* (1st ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Siitanggang, A., Alfathoni, M., Hendra, & Rosita, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (1st ed., Vol. 14). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen* (1st ed., Vol. 6). Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Doddy, S. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Arifin, B. U. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Facebook. (2023, October). *All Ads Skintific Indonesia*. Facebook. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ID&view_all_page_id=108012461717543&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ID&view_all_page_id=108012461717543&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) diakses pada 6 Oktober 2023.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed., Vol. 20). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#:~:text=Penggunaan%20media%20sosial%20di%20Indonesia,%2C5%25%20dari%20total%20populasi> diakses pada 21 September 2023.

Gunawan, B. (2020). Pengaruh Iklan Televisi Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–9.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (1st ed., Vol. 12). Yogyakarta: Andi.

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20.

Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed., Vol. 16). Yogyakarta: Andi.

Maida, S. T. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut pada PT. Sarimelati Kencana. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Informatika*, 3(2), 370–376.

Meilinda, N. (2018). Social Media On Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64.

Moch, H., Purwiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.

Munandar, D. (2022). *Digital Marketing* (1st ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.

- Ningrum, O. (2020). Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(2), 199–209.
- Nugraha, R. K. (2023). *Marketing di Era 5.0: Transformasi Teknologi Digital untuk Efisiensi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nurdiansyah, E. (2016). Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Emosional, Dampak Negatif Jejaring Sosial dan Kemampuan Berpikir Divergen Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa. *Journal of EST*, 2(3), 171–184.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen* (Vol. 8). Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Putri, N., & Sudaryanto, E. (2022). Pengaruh Terpaan Press Release Angka Kematian Akibat Covid-19 Oleh Satgas Terhadap Tingkat Kecemasan Anak Remaja Di SMA N 1 Tarakan. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 03).
- Rangkuti, S., & Nasution, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Sosial Dan Manajemen*, 4(2), 193–208.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 12). Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 8). Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Sanny, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal Ekonomi-Bisnis*, 4(1), 78–87.

Setyawan, D. (2022). *Statistika Kesehatan - Analisis Bivariat Pada Hipotesis Penelitian* (1st ed., Vol. 7). Klaten: Tahta Media Group.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Situmeang, O. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 11(2), 1–13.

Skintific. (2023, July). *About Skintific: A Renowned Skincare Brand from Canada*. Skintific. <https://skintific.info/> diakses pada 25 September 2023.

Solis, B. (2010). *Engage*. Hokoben: Wiley.

Subandowo, M. (2022). Teknologi Pendidikan di Era Society 5.0. *Jurnal Sagacious*, 9(1), 24–35.

Sukendro, genep, Loisa, R., & Yoedtadi, M. G. (2020). *Manajemen Iklan* (1st ed.). Jakarta: Universitas Tarumanagara.

Syahputri, A., Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

We Are Social. (2023, January 26). *The Changing World Of Digital In 2023*. WeAreSocial. <https://wearesocial.com/> diakses pada 25 September 2023.

Widyasari, K. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (1st ed., Vol. 8). Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Yogantari, M., & Widyaswari, I. (2018). Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial*, 127–131.