

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Penelitian kuantitatif teori & aplikasi*.
- Ardial, H. (2022). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Bumi Aksara.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode analisis isi (Metode penelitian populer ilmu-ilmu sosial)*. Unisma Press.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

JURNAL DAN HASIL PENELITIAN

- Agone, A. M., Saerang, I. S., & Raitung, M. C. (2025). Industri ritel kecantikan di Indonesia: Pertumbuhan dan tantangan. *Jurnal EMBA*, 13(1), 489-500.
- Agustin, E. N., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2024, July). Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram@ KFBBeautyaesthetic di Lamongan. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM) (Vol. 2, No. 2, Juli, pp. 563-572).
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (*Content analysis*). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar isi pesan dan media dengan *content analysis*. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 32–48.
- Astuti, H., Pangestu, B. A., & Sumartono, S. (2024). STRATEGI PROMOSI KONTEN MARKETING DI AKUN INSTAGRAM@ CUCISOFAID. *KOMUNIKATA*57, 5(2), 142-151.
- Azra, & Fatik. (2022). Anteseden dan konsekuensi dari sikap konsumen terhadap industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 225-240.
- Damastuti, R. (2021). Membedah *Feeds* Instagram produk *skincare* lokal (analisis isi kuantitatif akun Instagram Avoskin). Perspektif Komunikasi: *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.

- Ditami, A. S. (2022). Implementasi *Content Marketing Matrix* Pada Instagram@loveBeautyandplanet_id Sebagai Upaya Meningkatkan Brand *Engagement* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Divayana, D. G. H., *et al.* (2023). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356-365.
- Hanna Syahidah. (2023). Aplikasi teori planned behavior dalam industri kecantikan halal di Indonesia. *Jurnal Costing*, 8(1), 3610.
- Iwan, M., *et al.* (2024). Strategi media sosial BEM Universitas Padjadjaran dalam memberikan informasi dan advokasi kepada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 166-180.
- Julius, R. (2024). Analisis visual konten media sosial Instagram @Sugerdedi.Id untuk membangun brand image. *Jurnal Online Edukasi*, 1(1), 12230–12240.
- Putra, I. N. K., & Astina, I. G. (2019). Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten. *Jurnal Desain*, 10(2), 45–55.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Value*, 1(1), 1–15.
- Romadhona, A. (2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 31-45.
- Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram posts and consumer engagement* [Master's thesis, Arcada University of Applied Sciences].
- Sayekti, L. I. (2025). Studi fenomenologi: Pemanfaatan konten Instagram sebagai efek tren media promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 64-75.
- Sefrina, A. (2023). *Perkembangan industri kecantikan di Indonesia*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Tania, M. (2025). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pengembangan bisnis sebagai MUA. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 90-98.
- Wiwoho, L. H. (2019). Pengemasan konten media sosial sebagai strategi komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123–134.
- Zahra, B. S. (2024). Pengemasan pesan konten Instagram @Azarinecosmeticoofficial antara *brand ambassador* lokal dan internasional (Analisis isi kualitatif konten *brand ambassador* lokal dan internasional periode Februari 2023–September 2023) (Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya).

SUMBER DARING

- IDX. (2024). *Laporan Tahunan 2023 PT Kino Indonesia Tbk*. Diakses pada 9 April 2025 https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202405/68cb0e2fcc_e66a594d74.pdf
- Katadata. (2024, September 26). Tren belanja produk kecantikan, diproyeksi tembus Rp262 triliun pada 2025. Diakses pada 9 April 2025 <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar

ekspor dan turut mendukung penguatan Blue Economy [Siaran pers]. Diakses pada 9 April 2025 [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung)

Paradigma Penelitian: Positivisme (Positivism). (2025). Diakses pada 14 April 2025 <https://s2pendidikanbahasainggris.fbs.unesa.ac.id/post/paradigma-penelitian-positivisme-positivism>

Retail Asia. (2024). PT Kino Indonesia Tbk wins Consumer Good of the Year (*Hair care*) - Indonesia in FMCG Asia Awards. Diakses pada 9 April 2025 <https://retailasia.com/co-written-partner/event-news/pt-kino-indonesia-tbk-wins-consumer-good-year-hair-care-indonesia-in-fmcmg-asia-awards-0>

Social Media Marketer. (2025). 5 jenis konten di Instagram untuk dimaksimalkan. Diakses pada 9 April 2025 <https://socialmediamarketer.id/instagram/5-jenis-konten-di-instagram/>

Statista (2024). *Number of internet users worldwide*. Diakses pada 9 April 2025 <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Statista. (2023). *Hair care market size in Indonesia 2017-2027*. Diakses pada 9 April 2025 <https://www.statista.com/statistics/indonesia-hair-care-market/>

Statista. (2024). *Number of monthly active Instagram users worldwide as of 4th quarter 2023*. Diakses pada 9 April 2025