

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). *Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). *MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2.
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan *User Generated Content* (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40-49.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Vol 1 1st ed. Edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bahtar, A. Z., dan Muda, M. (2016). *The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337—342.
- Basri, H., & Latifah, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Café). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 157-172.

- Bullock, L. (2021). How to encourage user-generated content for your brand on Twitter. <https://business.twitter.com/en/blog/how-to-encourage-user-generated-content.htm>
- Cangara (2017). Teori Komunikasi Antar Pribadi. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Carr, C. (2022). *The Impact of User-Generated Content in the Fashion Industry: a case study of shein and prettylittlething. Connectist: istanbul university journal of communication sciences*, 63, 27–57.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition ed.). California: Sage Publishing.
- Dwivedi, Y., K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Estrella-Ramón, A., dan Ellis-Chadwick, F. (2017). *Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work?*. *Online Information Review*, 41(7), 954—968.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Alty Amalia, F. (2021). *Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia*. 1115–1120.
- Finy F. Basarah and Gustina Romaria, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): Hlm. 24, accessed July 11, 2025, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536/3106>.
- Gautama, V. A. (2022). *User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6 (4).
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.

- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: prosiding seminar nasional seni, kriya, dan desain*, 1, 335–343.
- Huang, G. (2020). *Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects*. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396– 433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- IDN Times. (2019). Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2025, dari <https://www.idntimes.com/life/career/sejarah-pt-paragon-c1c2-01-cxdft-d9pcld>
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sbaran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kovaitė, K., Šumakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). *Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication*. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research, Third Edition*. California: Sage Publications.
- Lee, M., J. H., Hong, S., Chung, and K. J., & Back. (2021). *Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages*. *Journal of Travel Research*.
- Lifesight. (2023). *User-Generated Content: Benefits, Strategies & Examples*. <https://www.lifesight.io/blog/ugc-user-generated-content>.
- KholisMiles, M. and Huberman, A. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE: Beverly Hills.

- Nikmah, K. (2016). Perubahan konsep kecantikan menurut iklan kosmetik di Majalah Femina tahun 1977-1995. *Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 4(1).
- Nisa, M., & Fadillah, H. (2025). THE INFLUENCE OF BRANDS AND ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING INTEREST OF FEMALE STUDENTS TOWARDS EMINA COSMETIC PRODUCTS AT STIA AMUNTAI. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 7(1), 45-57.
- Nurkholis, M., & Mintana, H. H. (2024). USER GENERATED CONTENT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BISNIS LELEK AUTO LIGHT. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 507-521.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, L. R. W. (2025). Analisis Tren Penggunaan UGC di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 132-141. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1713>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95– 102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- RCTI Plus. (2023). Siapa Pemilik Emina, Brand Kosmetik Lokal yang Digandrungi Kalangan Remaja. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2025, dari <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/3414609/siapa-pemilik-emina-brand-kosmetik-lokal-yang-digandrungi-kalangan-remaja>
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ribka Elisabet Sihotang dan Ruth Mei Ulina Malau S.I.Kom., M.I.Kom. (2020). “Pengelolaan *User Generated Content* Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram”, e-Proceeding of Management.

- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 1-6.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. h. 250
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). *Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches*. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh *User Generated Content* TikTok terhadap *Brand Awareness* Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1-14
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.