

DAFTAR PUSTAKA

- 3Motion. (2019). *Tren Web Series Dalam Dunia Pemasaran*. 3Motion.
<https://www.3motion.co.id/berita/detail/19/tren-web-series-dalam-dunia-pemasaran>
- Alfajri, I., Irfansyah, & Isdianto, B. (2014). Analisis web series dalam format film pendek (STUDI KASUS WEB SERIES ‘MALAM MINGGU MIKO EPISODE NISSA’). *Wimba*, 6(1), 27–40.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2013). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.
- Arifanty, A., Primadani, B., Putri, S., Kom, S. I., & Si, M. (2019). PENGARUH IKLAN WEBSERIES TOYOTA “ MENGAKHIRI CINTA DALAM TIGA EPISODE ” TERHADAP RESPON KHALAYAK THE EFFECT OF TOYOTA WEBSERIES AD “ ENDING LOVE IN THREE EPISODES ” TOWARD PUBLIC RESPOND. 6(3), 6428–6437.
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2, 1–19. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/352>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Catriana, E. (2020). *Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020>
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind.

- <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Dwipayana, A. (2015). *Produk Kecantikan yang Selalu Menghadirkan Elemen Kejutan*. Kompas.
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2015/03/13/203000520/Produk.Kecantikan.yang.Selalu.Menghadirkan.Elemen.Kejutan>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18.
- <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.
- Hassanah, S. Z., Sjuchro, D. W., & Mahameruaji, J. N. (2019). Di Balik Branded Web Series Kategori Drama Fiksi Karya Yandy Laurens. *ProTVF*, 3(2), 126.
- <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23657>
- Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, 3(1), 1–5.
- <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1993/1556>
- Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The Influence of Advertising Media Towards Consumer Purchasing Behavior in The Food and Beverage Industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73.
- <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. . (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan dan Pendidikan*. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Jafkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Data Reportal.

- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristiana, N. (2007). PERANAN EYE CATCHER DALAM IKLAN DAN MASALAH PENCARIANNYA. *NIRMANA*, 9(2).
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Quadrant.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Mahayani, Y. (2018). *Kebutuhan Akan Informasi dan Komunikasi di Dalam Media*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/yuli49280/5baca42e6ddcae162b6d2b75/kebutuhan-akaninformasi-dan-komunikasi-didalam-media>
- Majid, M. N. (2019). *Social Media Marketing dan Potensi YouTube Sebagai Media Sosial Marketing Selain Instagram*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/mnurkholism/5de7c54f097f3626bc674a92/sosial-media-marketing-potensi-youtube-sebagai-media-marketing-selain-instagram?page=all>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principle and Practice* (Delapan). Pearson International Edition.

- Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Muchlis, V. A. (2020). *Pengaruh Advertising Web Series Youtube dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim*. Telkom University.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2018). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
<http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1), 7–10. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692>
- Pramanda, A. K., Nurfebriani, S., Telkom, U., Series, W., & Image, B. (2018). Pengaruh Iklan Web Series “ Sore : Istri Dari Masa Depan ” Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1409–1416.
- Prastianto, E., Julian, F., & Safitri, D. (2019). Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–21.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v8i1.105>
- Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi Kreatif web series jalan-jalan men dalam mengemas konten budaya Indonesia*. November.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV Prisani Cendikia.
- Purnomo, A. R., & Listiani, E. (n.d.). *Hubungan antara Menonton Web Series terhadap*. 30–34.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Analisis Jalur*. Alfabeta.
- Risangdaru, K. (2020). *Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif*. Marketing Craft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP*

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA.

- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setyawan, H. (2017). *PENULISAN NASKAH IKLAN*. AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Delapan). Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Kencana, Prenada Media Grup.
- SocialBlade. (2021). *YouTube Channel Emina Cosmetics*. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCtsF-R4egVKkxIaeUGt8fSg>
- Suci, P., Nanang, G., & Suryadi. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand. *Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi. (2017). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.

RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. IDN Times.
<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>
- Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Sociolla.
<https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- YouTube. (2021). *About Emina Cosmetics*. YouTube.
<https://www.youtube.com/c/EminaCosmetics/about>
- 3Motion. (2019). *Tren Web Series Dalam Dunia Pemasaran*. 3Motion.
<https://www.3motion.co.id/berita/detail/19/tren-web-series-dalam-dunia-pemasaran>
- Alfajri, I., Irfansyah, & Isdianto, B. (2014). Analisis web series dalam format film pendek (STUDI KASUS WEB SERIES ‘MALAM MINGGU MIKO EPISODE NISSA’). *Wimba*, 6(1), 27–40.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2013). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.
- Arifanty, A., Primadani, B., Putri, S., Kom, S. I., & Si, M. (2019). *PENGARUH IKLAN WEBSERIES TOYOTA “ MENGAKHIRI CINTA DALAM TIGA EPISODE ” TERHADAP RESPON KHALAYAK THE EFFECT OF TOYOTA WEBSERIES AD “ ENDING LOVE IN THREE EPISODES ” TOWARD PUBLIC RESPOND*. 6(3), 6428–6437.
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2, 1–19. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/352>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.

- Catriana, E. (2020). *Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020>
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Dwipayana, A. (2015). *Produk Kecantikan yang Selalu Menghadirkan Elemen Kejutan*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2015/03/13/203000520/Produk.Kecantikan.yang.Selalu.Menghadirkan.Elemen.Kejutan>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (Sembilan)*. Universitas Diponegoro.
- Hassanah, S. Z., Sjuchro, D. W., & Mahameruaji, J. N. (2019). Di Balik Branded Web Series Kategori Drama Fiksi Karya Yandy Laurens. *ProTVF*, 3(2), 126. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23657>
- Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal Entrepreneurship Management and Industry*, 3(1), 1–5. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1993/1556>
- Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The Influence of Advertising Media Towards Consumer Purchasing Behavior in The Food and Beverage Industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*.
- Hulukati, W., & Djibrin, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa

- Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73.
<https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. . (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan dan Pendidikan*. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Jafkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristiana, N. (2007). PERANAN EYE CATCHER DALAM IKLAN DAN MASALAH PENCARIANNYA. *NIRMANA*, 9(2).
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Quadrant.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Mahayani, Y. (2018). *Kebutuhan Akan Informasi dan Komunikasi di Dalam Media*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/yuli49280/5baca42e6ddcae162b6d2b75/kebut>

uhan-akaninformasi-dan-komunikasi-didalam-media

- Majid, M. N. (2019). *Social Media Marketing dan Potensi YouTube Sebagai Media Sosial Marketing Selain Instagram*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/mnurkholism/5de7c54f097f3626bc674a92/sosial-media-marketing-potensi-youtube-sebagai-media-marketing-selain-instagram?page=all>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principle and Practice* (Delapan). Pearson International Edition.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Muchlis, V. A. (2020). *Pengaruh Advertising Web Series Youtube dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim*. Telkom University.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2018). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
<http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1), 7–10. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692>
- Pramanda, A. K., Nurfebiaraning, S., Telkom, U., Series, W., & Image, B. (2018). Pengaruh Iklan Web Series “ Sore : Istri Dari Masa Depan ” Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1409–1416.
- Prastianto, E., Julian, F., & Safitri, D. (2019). Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–21.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v8i1.105>
- Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi Kreatif web series jalan-jalan men dalam mengemas konten budaya Indonesia*. November.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.

- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV Prisani Cendikia.
- Purnomo, A. R., & Listiani, E. (n.d.). *Hubungan antara Menonton Web Series terhadap*. 30–34.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Analisis Jalur*. Alfabeta.
- Risangdaru, K. (2020). *Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif*. Marketing Craft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA*.
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setyawan, H. (2017). *PENULISAN NASKAH IKLAN*. AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Delapan). Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Kencana, Prenada Media Grup.
- SocialBlade. (2021). *YouTube Channel Emina Cosmetics*. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCtsF-R4egVKkxIaeUGt8fSg>
- Suci, P., Nanang, G., & Suryadi. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand. *Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*

- (*Mixed Methods*). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi. (2017). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. IDN Times.
<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>
- Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. Sociolla.
<https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- YouTube. (2021). *About Emina Cosmetics*. YouTube.
<https://www.youtube.com/c/EminaCosmetics/about>