

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, October). 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2).
- Arma, S. A. M., & Ramdani, D. (2022). Analisis Perbandingan ROI Dan EVA Dalam Menilai Kinerja Keuangan Sektor Pharmaceuticals & Health Care Research. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(1), 73–84. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/181>
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1540–1548. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.762>
- Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Bahari, A. P. I. (2020). IMPLEMENTASI LEAN STARTUP METHODOLOGY DALAM MEMINIMALISIR RESIKO DAN MERAIH PEMBELAJARAN PADA DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM/FACEBOOK ADS (Studi Kasus pada Perusahaan Osbert English Club). <Http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/13564>.

- Bangsa, J. R., Jayanti, F. D., & Budiyo, A. E. (2022). PELATIHAN IKLAN BERBAYAR SHOPEE PADA UMKM KERAJINAN TANDUK SAPI (SUBUR SOUVENIR - MAGELANG). *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2).
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on *Brand Awareness* and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 0(8), 54–77.
- Beauty & Personal Care - Indonesia | Market Forecast*. (2024). Statista; Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Budvytis, A. (2024). *MODELLING RETURN ON ADVERTISING SPEND. SUBSCRIPTION-BASED B2C BUSINESS CASE STUDY*. Vilniaus universitetas. Prieiga per eLABa – nacionalinę Lietuvos akademinę elektroninę biblioteką.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Darmantya, S. N. A. (2023). RANCANGAN PENINGKATAN EFEKTIVITAS MEDIA DIGITAL MARKETING MELALUI PENGEMBANGAN WEBSITE PASCASARJANA TELKOM UNIVERSITY DENGAN PENDEKATAN WEBQUAL, MODEL KANO, DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/204867/rancangan-peningkatan-efektivitas-media-digital-marketing-melalui-pengembangan-website-pascasarjana-telkom-university-dengan-pendekatan-webqual-model-kano-dan-quality-function-deployment.html>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429298509>
- Dixon, E., Enos, E., & Brodmerkle, S. (2013). *A/B TESTING* (Patent No. US 8,583,766 B2).

- Erdalina, W. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK CITRA HAND AND BODY LOTION DI PARIAMAN. *MENARA Ilmu*, 7(9).
- Faradiba, B., & Musmulyadi, M. (2020). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS USAHA WARALABA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “ALPOKATKOCOK_DOUBIG” DI MAKASSAR. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 52–61. <https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>
- Gallo, A. (2017). *A Refresher on A/B Testing*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>
- Glover, J. (2022, June 7). *Digital Marketing ROI Statistics and Guide*. Website Builder Expert. <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/digital-marketing-roi-statistics/>
- Handayani, N. L. P. (2022). *E-commerce* Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Harianto, A. O., & Yucha, N. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(2355–0295).

- Mahardhika, W., & Purwanggono, B. (2014). Pengembangan Penilaian Kinerja Kepala Bagian dengan Menggunakan Metode Fuzzy Ahp dan Rating Scale (Studi Kasus di PT Nyonya Meneer). *Engineering Online Journal*.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Moon, H., Lee, T., Seo, J., Park, C., Eo, S., Aiyanyo, I. D., Park, J., So, A., Ok, K., & Park, K. (2022). Return on Advertising Spend Prediction with Task Decomposition-Based LSTM Model. *Mathematics*, 10(10).
<https://doi.org/10.3390/math10101637>
- Mutia, A. (2022, May 12). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Putra, R. R., Perdanakusuma, A. R., & Priharsari, D. (2021). *Analisis Kelayakan Biaya dan Manfaat Investasi Teknologi Informasi Digital Advertising pada Google Merchandise Store* (Vol. 5, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. 05(02), 63–068.
- Rachbini, W. (2023). *TRANSFORMASI MARKETING - Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI ONLINE MARKETPLACE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(8).

- Sari, N. D. Y., Hartika, L. D., & Septiarly, Y. L. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan *Eyelash* Extension Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 7(1), 47–62.
- Silalahi, A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Batam. [Http://Repository.Upbatam.Ac.Id/Id/Eprint/1136](http://Repository.Upbatam.Ac.Id/Id/Eprint/1136).
- Siswadi, I. (2016). MENGENAL KONSEP PENETAPAN KATA KUNCI. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 12(2).
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Maulida Hasan, R., & Rahman Faozi, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2), 342–348. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.6940>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (n.d.). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Sururi, I., & Agustapraja, H. R. (2020). Studi Kelayakan Investasi Perumahan Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio. *Jurnal Teknik*, 18(1), 52–61. <https://doi.org/10.37031/jt.v18i1.68>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). *Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search*. Bit-Tech, 4(1).
<http://jurnal.kdi.or.id/index.php/bt>

Yana, W. R., & Hendrastomo, G. (2021). *TREND EYELASH EXTENSION PADA PEREMPUAN DI YOGYAKARTA*. Pendidikan Sosiologi-Fakultas Ilmu Sosial-Universitas Negeri Yogyakarta.

Yunarko, A. M. (2020, September 18). *Beralih ke e-Commerce, Penjualan Produk Kesehatan dan Kecantikan Meningkat 10 Kali Lipat Pada Kampanye 9.9 | Jet Commerce*. Jet Commerce.
<https://jetcommerce.co.id/update/beralih-ke-ecommerce-penjualan-produk-kesehatan-dan-kecantikan-meningkat-10-kali-lipat-pada-kampanye-9-9/>