

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Berkowitz, E. N. (2002). *Marketing*, (3rd ed.). Boston: Homewood.
- Bengnga, A., & Ishak, R. (2018). Prediksi Jumlah Mahasiswa Registrasi Per Semester Menggunakan Linier Regresi Pada Universitas Ichsan Gorontalo. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 136-143.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses pada 9 Mei 2023, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- DeFleur, Melvin L dan Sandra Ball-Rokeach, 1989, *Theories of Mass Communication*, Edisi ke-5. NewYork: Longman.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Engel, James F., and Gibson. (2000). *Perilaku konsumen. (Edisi Keenam)*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25-33.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Lapau, B. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana.

Liliweri Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Cipta Aditya Bhakti.

Mandra, A. (2022). *PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).

Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK* (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang"). Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).

Prasetyo, A. D. (2022). *EFEKTIVITAS STAR AMBASSADOR TWICE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING OLEH FOLLOWER TWITTER@ TWICE_INDONESIA* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Rakhmat, J., & Subandy, I. (2016). Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi Kedua. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Rakhmat, Jalaludin. (2011). *Psikologi komunikasi*. Jakarta: PT Rosda Karya

Santosa, M. W. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KIN BULGARIAN YOGURT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Wanita Pekerja PT. Multi Utama Risetindo)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok marketing content and halal awareness on purchasing decisions with BPOM attributes as intervening. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(1), 92-101.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.CV

Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Dalam *Why We Need the Journal of Interactive Advertising (Vol. 3, Nomor 1)*

Ulfa, R. (2021). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*.