

## DAFTAR PUSTAKA

- As-Syahri, H. (2024). Peranan *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 356–362.
- Devi Adella Aninda. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran*.
- Edlyna Angela Merici Ardelia, Yeoh Angie Crystella, Tan Audrey, Yauri Gabriella Valencia, Manan Keren Indira, Muljadi Nathania Amelia, & Ningsih Rahmi Yulia. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2, 195–203.
- Gaspersz Rivalda, Pelamonia Melinda, Izaak Dina, & Yoris Joice. (2024). Peran *Influencer* Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review Pada Studi Kasus Di Indonesia. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 6 (2).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS edisi 9* (Ghozali, Ed.).
- Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H. H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University.
- Handayani Hanny, Zahrah Halimah, Natarina Windi Tri, & Susilawati Dessy. (2025). Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran dalam Praktik Repackaging dan Overclaim Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal. *Jejak Digital*, 1, 2299–2309.
- Hariyanto Didik. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (Umsida Press, Tran.).
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). *Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Panjualan Produk Di Era Digital* (Vol. 1, Number 5).
- Irawati Fifi Endah, & Akbar Milad Nufal. (2024). Pengaruh Kontroversial *Influencer* Terhadap Brand Image Produk dan Purchase Intention Produk Skincare di Kudus. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 20, 44–51.
- Jayanti Mega Dwi. (2025). Strategi Public Relations Digital di Industri Kecantikan: Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi *Influencer* di TikTok. *Artikel Ilmiah*, 1, 57–71.

- Khoerunnisa Ikmila, Zahrah Halimah, & Ramadani Novi. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 4505–4516.
- Purbohastuti Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12, 212–231.
- Ratih, N., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Kredibilitas Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Daviena Skincare (Studi Pada Media Sosial Instagram @daviena\_malangkotapusat). *JIAGABI*, 14, 168–174.
- Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Situmorang Fatio D, Sidabutar Reyka Triana Yohana, & Ardana Tasya Novi. (2025). Analisi Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi *Influencer*. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3, 67–75.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistiani Ni Nengah, Suardana I Ketut Putu, & Widaswara Rieka Yulita. (2025). Peran *Influencer* Dalam Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 24–30.
- Sulung Undari, & Muspawi Mohamad. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Tersier. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5, 110–116.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 1963–1970.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Zanah, S. R., Mustiawan, M., & Putra, G. K. (2025). Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender Tentang Skincare Lokal Overclaim Dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo: Terlalu Berani. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(2), 148-160.