

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ahdiat, A. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Ainia, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 219-225.
- Arifin, C. (2024). *Industri Kecantikan Menggeliat, 2024-2028 Diproyeksikan Naik 5,35 Persen Per Tahun*. *Tribun News*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/12/11/industri-kecantikan-menggeliat-2024-2028-diproyeksikan-naik-535-persen-per-tahun>
- Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral?," SOCO by Sociolla, diakses September 25, 2024, <https://www.soco.id/post/whatsnew/66ebe95c4ab1972df87e1d28/ask-the-expert-skincare-overclaim>
- Asmara, A. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Cisas. (n.d.). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. Retrieved June 4, 2025, from <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Deny, S. (2024). *Fantastis, Industri Kecantikan Indonesia Bisa Raup Rp 142 Triliun di 2024*. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024>

- Devi, T., & Puspita, S. (2025). Model peningkatan purchasing behavior berbasis endorsement review produk di kanal YouTube. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3). <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1452/1102>
- Dinisari, M. C. (2024). *ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan Terus Tumbuh*. Entrepreneur Bisnis. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury : Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University.
- Duncan Brown, N. H. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? . Elsevier.
- East Ventures. (2024). *Industri Kecantikan Indonesia: Pasar yang Sedang Berkembang dengan Potensi yang Sangat Besar*. <https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fikadiyanti, D., & Sudrajat, R. H. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramahdhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154-165.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The Influencer of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on

- Trustworthiness, Perceived Quality, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100277.
- Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University.
- Humaizi. (2018). *Uses and gratifications theory*. USU Press.
- Husein, U. (2005). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248-255.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencer's Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9-9
- Kosasih, E. J. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkolosos pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1-10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Larasati, J. A. & Susilo, D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10(2), 121-137.

- Liu, Yu. (2019). Millennials' Attitudes Towards Influencer Marketing And Purchase Intentions. Thesis. The Faculty of the Department of Marketing California State University, Los Angeles.
- Mariano, A. M., Santos, M. R., Collazos, C. C., Murillo, P. D., Sandoval, T. R. D., & Loaiza-Torres, J. (2024). The Impact of Persuasion, Usefulness, and Credibility on User Intent in E-commerce Applications. *Procedia Computer Science*, 242, 123-129.
- Marklen, D/ R., Tan, P. L., & Hassim, N. (2025). Instagram Influencers' Source Credibility on Gadget Product Purchase Intention Among Indonesian Generation Z: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(1), 125-145.
- Melven, A., Hartanto, E., Harianto, F., & Panjaitan, B. S. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi aplikasi Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers @tasyafarasya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <http://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/306/160>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). The Effect of Influencers' Credibility on Consumers' Purchase Intention to Buy Somethinc Products Mediated by Instagram Social Media Engagement. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Mileneo, M. F. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen. Good News from Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Nabila, Dhifa, Octavia Elvaretta, Ghoniyatu Zahira, dan Muhammad Syarief. (2020). Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0. *Prodi Ilmu Komunikasi E Journal*, 25-50.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Neuman Lawrence, W. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education

- Noor, N. M., Muhamad, N. J., Sahabudin, N. A., & Mustafa, Z. (2018). Development of skin care routine support system. *Advanced Science Letters*, 24(10), 7830-7833
- Patricia, P., & Karamang, E. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan konten TikTok terhadap minat beli moisturizer pada Generasi Z. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 6(8), 1289–1295. <https://doi.org/10.47065/tin.v6i8.9008>
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., Dwi, G., Kurniawati, R., Setyorini, D., & Nur, E. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Media Sains Indonesia.
- Putri, V. K. M. (2023). 5 Pengertian Kredibilitas Menurut Ahli. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/18/110000469/5-pengertian-kredibilitas-menurut-ahli>
- Rahayu, L. R., Supartini, T., Rahma, B., Selvia, F., & Christin, M. D. (2025). Pengaruh kualitas konten Instagram @tempodotco terhadap perspektif mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Universitas Palangka Raya dalam pemahaman informasi politik. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 33389–33399. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5266>
- Rahmanda, Rian. (2023). *Kembangkan Bisnismu di TikTok Shop*. Deepublish.
- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI) Volume*, 12.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53-59
- Revanda, H. (2024). *BPOM Perketat Pengawasan Skincare Overclaim: Izin Bisa Dicabut*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/bpom-perketat-pengawasan-skincare-overclaim-izin-bisa-dicabut--4212>
- Ridwan Karim. (2021). Pengertian Objek Penelitian dalam Kamus Bahasa Indonesia 1989. Deepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-objek-penelitian/>

- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi konsumen terhadap influencer media sosial dan niat membeli produk kosmetik di Bandung. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar. <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2154>
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Sugiharto, S. A. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Volume VIII No. 2, 1-9.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syed Rameez UI Hassana, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info University of Haripur*, 4(1), 1-23.
- Tejakusuma, S. P., Sudarno. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Bisnis Event*.
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 20.
- Waluyo, D. (2024a). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

- Waluyo, D. (2024b). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <http://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, A. (2021). *Influencer (Digital Marketing)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.