

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Fitrah Az-Zahra Dira, & Madian Muhammad Muchlis. (2024). Analisis Cara Kerja Beauty Influencer Tasya Farasya Dengan Shopee Affiliate (Hukum Ekonomi Syariah). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 223–230. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.782>
- Brown, D. , & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que P.
- Brown, D. , & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50010-0>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Maketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Jenifer, Y. G., & Tan, J. D. (2024). Customer Satisfaction Pada Omnichannel Kosmetik di Sociolla: Studi Kasus. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2). <file:///Users/user/Downloads/JEMSI,+Vol+6+No+2+November+2024,+Yossie+Giodita+Jenifer+et+al.pdf>
- Limanseto, H. (2024, February 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Limbono, P. (2021). Strategi Influencer Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness melalui Instagram Mohini Resort Komodo. *Administrator UMN Library*.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. 10.58906/melati.v40i2.131
- Marsha Putri, S. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Nurul, A., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Pahlevi, R. (2022a, September 2). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. Katadata Media Network Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Pahlevi, R. (2022b, September 4). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Kata Media Networks, Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Rassya Cantika, A. (n.d.). *Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc*.
- Richard M. Perloff. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- sintapkip. (2024, September 21). Influencer Marketing 2.0: Kekuatan KOL untuk Meningkatkan Brand Awareness. *UNAIR Vokasi News*. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-influencer-marketing-2-0-kekuatan-kol-untuk-meningkatkan-brand-awareness/
- Wandira, L. (2024, November 9). *Industri Kosmetik Diprediksi Tetap Tumbuh di Tahun 2025*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-diprediksi-tetap-tumbuh-di-tahun-2025>