

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, R., & Yudi, A. L. (2025, May 14). Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan di E-Commerce Melonjak. *Tempo*.
<https://www.tempo.co/ekonomi/penjualan-produk-perawatan-dan-kecantikan-di-e-commerce-melonjak--1433988>
- Budiarti, S., S. E. ., M. Si., Nisa Bahri, K., S. E. ., M. S. M., Istiningasih, S. E. ., M. S. M., Gusti Ngurah Suaryasa, I., S. E. ., M. M. ., C. PS. ., C. Mt., & Usman, M., M. Si. (2024). *KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS. INTELEKTUAL MANIFES MEDIA*.
- Erwin, Riswanto, A., Sepriano, Sufianty Zafar, T., & Komang Candra Dewi, L. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYTICS & MASTERING THE DIGITAL LANDSCAPE* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chakti, G. A. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING. In *Google Books* (1st ed.). Celebes Media Perkasa.
- Hawley, M., & Ismail, K. (2024, October 3). Types of social media influencers: mega, macro, micro and nano. *CMSWire.com*.
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-a-macro-micro-or-nano>
- Hestianingsih. (2025a, April 23). Tren clean beauty yang banyak diusung Gen Z, bukan sekadar bahan alami. *Wolipop*.
<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7882338/tren-clean-beauty-yang-banyak-diusung-gen-z-bukan-sekadar-bahan-alami>

Indonesia.go.id. (2024). *Indonesia.go.id - Kinclong industri kosmetik tanah air.*

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air>

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.* DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Rajagukguk, R. (2024, October 7). *88% Konsumen RI Beli Produk dari Rekomendasi Influencer.* www.marketeers.com.

<https://www.marketeers.com/88-konsumen-ri-beli-produk-dari-rekomendasi-influencer/>

Nafida, Y., & Mandasari, V. (2025). Strategi Campaign Kolaborasi KOL di TikTok untuk Brand Awareness Dan Penjualan CV Avero Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora.*

<https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/PESHUM/article/view/7500/6151>

Pahlevi, R. (2022, September 4). Survei: 54% konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal. *Katadata.*

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

Pratama, J. (2024, July 12). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024* | MarkPlus.Inc. www.markplusinc.com.

<https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>

- Dewi, R. F., & Munawaroh. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Rimba*, 3, 147–158. <https://share.google/QwEEaKzdNEZx2oxj2>
- Suryadin, A., Purnama Sari, W., & Nurfitriani. (2022). *EVALUASI PROGRAM MODEL CIPP (context, Input, Process, and Product) antara Teori dan Praktiknya*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Wibowo, A., M. Kom. ,. M. Si. ,. MM. (2023). *PEMASARAN melalui INFLUENCER (Marketing via Influencer)*. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM). https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B82HOtnuWAc_oj5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA_1684140702.pdf
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>