

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afriyadi, F. 2015. *Efektivitas komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan karyawan PT. Borneo Enterprisindo Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 362-376.
- Annur, Cindy Mutia. katadata.co.id. 2022, Desember 08. Diakses dari katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022> pada 7 Oktober 2023
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. 2022. *Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil*. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1), 244-256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Berger, J. 2013. *Contagious: Rahasia di Balik Produk dan Gagasan yang Populer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cantika, A. R., & Kurnia, K. 2023. *Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc*. *Prologia*, 7(1), 213-221. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. 2021. *Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica*. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Febriani, N. 2021. *Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Geyser, Werner. *Influencermarketinghub.com*. 2023, Februari 09. Diakses dari *Influencermarketinghub.com*: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/> diakses pada Sabtu, 7 Oktober 2023.
- 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. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Hardjana, A. 2000. *Audit komunikasi: Teori dan praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing 17th ed*. London: Pearson.
- Lie, Lina. m.brilio.net. 2020, Juni 09. Diakses dari m.brilio.net: <https://m.brilio.net/creator/7-potret-titan-tyra-beauty-youtuber-asal-indonesia-22c3c8.html> diakses pada Sabtu, 28 September 2023
- Lord, K. R., & Putrevu, S. 2009. *Informational and transformational responses to celebrity endorsements*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253>
- Ma, X., & Fan, X. 2022. *A review of the studies on social media images from the perspective of information interaction*. *Data and Information Management*, 6(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100004>
- Mattern, J., 2016. *Instagram*. Vancouver: ABDO.
- Musdiana, R. N., & Herianingrum, S. 2015. *Efektivitas pembiayaan mudharabah dalam meningkatkan kinerja UMKM (Studi kasus pada BMT Nurul Jannah Gresik)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam (JEBIS)*, 1(1), 21-36.
- Nurudin, N. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Bantul: RajaGrafindo Persada.
- Ochell. Femaledaily.com. 2020, Maret 24. Diakses dari Femaledaily.com: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/03/24/review-secondate-milky-gel-lip-tint> diakses pada Sabtu, 28 September 2023
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (ed.); Revisi*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. 2019. *Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 88-96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Sahertian, Farren. Kumparan.com. 2021, Oktober 10. Diakses dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/millennial/kisah-titan-tyra-berani-rilis-brand-kecantikan-secondate-di-awal-pandemi-1wgyy2M5Vy1/full> diakses pada Jumat, 3 November 2023
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawanf, F. 2020. *Efektivitas Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya*. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).

Secondatebeauty.com. Halaman utama. <https://secondatebeauty.com/> diakses pada 13 November 2023

Stascia, C. 2019. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Fungsi Psikologis Makeup Pada Masa Emerging Adulthood*. CALYPTRA, 7(2), 3753-3768.

Susanto, E. H. 2013. *Komunikasi Politik: Pesan, Kepemimpinan dan Khalayak*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

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>

Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. 2018. *Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective*. *Information Sciences*, 426, 131-147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>

