

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abdullah, D. K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2019-2021. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Jessie, A. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness

- Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kompas. (2023, 23 Februari). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. Diakses pada tanggal 15 oktober 2024. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Mahdi, M. I. (2021). *DataIndonesia.Id*. Pembersih Wajah, Produk Skincare Paling Populer Pada 2021. <https://dataindonesia.id/varia/detail/pembersih-wajah-produk-skincare-paling-populer-pada-2021>
- Meilinda, R., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Menciptakan Personal Branding Pada Beauty Vlogger. *eJournal S1 Ilmu Komunikasi*, 2023, 11 (4): 49-59 ISSN: 2502-5961 (print), ISSN: 2502-597X (online), 49–59.
- Nurdiansyah, E. (2016). Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Emosional, Dampak Negatif Jejaring Sosial dan Kemampuan Berpikir Divergen Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 2(3), 171. <https://doi.org/10.26858/est.v2i3.3216>

Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>

Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (n.d.). *Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap 'SOMETINC CALM DOWN'*.

Setiawan, H. (2019). Memilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 18. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v11i1.447>

Sholihin, S. (2024). *Digital Marketing Diera 6.0*. Anak Hebat Indonesia.

Suci Andini, Nabila. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! Diakses 19 Mei 2025. https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/?utm_source=chatgpt.com

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

What Are Key Opinion Leaders? KOLs vs. Influencers. (2024, August 20). <https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/>

Wikipedia. (2025, May 19). Naura Ayu. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved May 19, 2025, from

https://en.wikipedia.org/wiki/Naura_Ayu

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>

