

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass*. Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur.
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. goodstats.id. Diambil dari : [Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat - GoodStats](#), Diakses pada 10 Juli, 2024.
- Alifa, R., & Saputri, M. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni Channel Startegies On Consumer Purcahse Intetntion On Sociolla* . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 64-74.
- Anam, K. (2021). *Melongok Perkembangan Strategi Marketing di Dunia dari Waktu ke Waktu*. finance.detik.com. Diambil dari : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5684208/melongok-perkembangan-strategi-marketing-di-dunia-dari-waktu-ke-waktu>. Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar*. compas.co.id. Diambil dari : <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/> , Diakses pada 10 Juli, 2024.
- Anestia, C. (2024). *Menyimak Data Tren Pemasaran "Influencer" di Indonesia*. Daily Social Id. Diambil dari: [https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia#google_vignette) . Diakses pada 06 Juni 2024
- Anggie, H. (2021). *6 Fakta Hanggini alias JeHa Curhat soal Perselingkuhan, Diawali Pembahasan Tentang Kecurangan*. liputan6.com. Diambil dari: [https://pontianak.tribunnews.com/2024/05/14/7-manfaat-akun-ig-dengan-banyak-followers-begini-tips-menambah-pengikut-instagram?page=all#google\\_vignette](https://pontianak.tribunnews.com/2024/05/14/7-manfaat-akun-ig-dengan-banyak-followers-begini-tips-menambah-pengikut-instagram?page=all#google_vignette), Diakses pada 10 Juli, 2024
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. databoks. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, Diakses pada 10 Juli, 2024.

- Anthony, N., Prabaseno, I., & Hellyani, C. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen (JEMS)*, 501-515.
- Aryudi, Y. (2021). *Analisis Pengaruh perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 49-58.
- Asmadi. (2023). *Viral Marketing untuk Bisnis*. Gcomm.id, Diambil dari: <https://gcomm.id/tips-perusahaan/viral-marketing/>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Ayuningrum, C., & Wajdi, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*. *Doctoral dissetation, Universitas Muhamdiyyah Surakarta*.
- Brady, M. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: & Merek Masker Wajah Terlaris Agar Sehat*. compas.co. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/merek-masker-wajah/> . Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight:& Brand Eye Cream yang Mendominasi Penjualan di Shoppe & Tokopedia*. compas.co. <https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/> . Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Charviandi, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Cimbniaga. (2024). *Ini Cara Membangun Brand Awareness yang Tepat*. CIMB NIAGA. Diambil dari: [Pahami Apa Itu Brand Awareness dan Cara Membangunnya \(cimbniaga.co.id\)](https://www.cimbniaga.co.id/pahami-apa-itu-brand-awareness-dan-cara-membangunnya) . Diakases pada 06 Juni. 2024
- Ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Diambil Dari: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-> . Diakses pada 10 Juli, 2024

- Hayati, R., & Dahrani, D. (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi*. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 60-69.
- Hardani, e. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Heepsy. (2024). *Instagram statistics and analysis for @hanggini*. Heepsy.com. Diambil dari: <https://www.heepsy.com/instagram-profile/hanggini>, Diakses pada 13 Agustus, 2024
- Herianto, B., & Hasbi, I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia di Bandung*. *eProceedings of Management*, 10.
- Hermawan, S., & Wardhana, A. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beuty Bar*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 457-466.
- HypeAuditor. (2024). *Instagram Stats & Analytics for @hanggini*. Hypeauditor.id. Diambil dari: <https://hypeauditor.com/instagram/hanggini/>, Diakses pada 13 Agustus, 2024
- IDprogrammer. (2024). *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran di Era Digital*. IDprogrammer. Diambil dari: <https://idprogrammer.com/peran-media-sosial-dalam-strategi-pemasaran-di-era-digital>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Kol.id. (2024). *Instagram Engagement Rate*. KOL.ID. Diambil dari: <https://kol.id/instagram>, Diakses pada 13 Agustus, 2024
- Lavetania, M. (2021). *Analisis Pengaruh Penggunaan Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness untuk Merk Malika Wallart*.
- Lemon. (2022). *Beauty Influencer: Potensi untuk Brand Anda*. lemon Indonesia. Diambil dari: <https://lemon.co.id/articles/beauty-influencer-adalah>. Diakses pada 06 Juni, 2024.
- Lengkawati, A., & Saputra, T. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 33-38.
- Loen, A. N. (2024). *Strategi Pemasaran The Originote*. prezi.com. Diambil dari: [https://prezi.com/p/\\_udlbfghugd/strategi-pemasaran-the-originote/](https://prezi.com/p/_udlbfghugd/strategi-pemasaran-the-originote/), Diakses pada 10 Juli, 2024

- Machali , I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis, Merencanakan, melaksanakan dan Analisi dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Markplus. (2024). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024*. Markplus.inc. Diambil dari: <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Muliawati, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial dalam Kreasi Industri Kecantikan*. suitmedia. Diambil dari: <https://suitmedia.com/ideas/pengaruh-media-sosial-dalam-kreasi-industri-kecantikan> , Diakses pada 10 Juli, 2024
- Mutia, C. (2024). *Data Pengguna Media Sosial*. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#>. Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Mnat beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator*. *International Journal of Entrepreneurship and Business Managment*, 170-183.
- Perkasa , M. (2022). *Kenali Evolusi Marketing 1.0 hingga marketing 5.0*. marketeers.com. Diambil dari: <https://www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5-0/>, Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. infobrand.id. Diambil dari: <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>, Diakses pada 10 Juli, 2024.
- Pratama, E. (2024). *7 Manfaat Akun IG Dengan Banyak Followers, Begini Tips Menambah Pengikut Instagram*. tribunpontianak.co.id. Diambil dari: [https://pontianak.tribunnews.com/2024/05/14/7-manfaat-akun-ig-dengan-banyak-followers-begini-tips-menambah-pengikut-instagram?page=all#google\\_vignette](https://pontianak.tribunnews.com/2024/05/14/7-manfaat-akun-ig-dengan-banyak-followers-begini-tips-menambah-pengikut-instagram?page=all#google_vignette) , Diakses pada 10 Juli, 2024

- Prayogo, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 754-763.
- Priansa , D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisni Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purbohastuti, A., Wahyuni, & Hidayah, A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shoee Melalui Celebrity Endorse*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46.
- Putri, T., & Purwihartuti, K. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli (Studi produk Scarlett Whitening)*. *Journal of Social Economics Research*, 698-712.
- Rahmawati, G. (2024). *Pengaruh Dampak Kebijakan Penutupan Tiktok Shop oleh Kominfo Terhadap Consumer Behavior, Generation Z Response dan Purchase Decision Pada Produk The Originote*. Universitas Telkom.
- Ramadhanai , A., & Utami , F. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Avoskin di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening*. *eProceedings of Management*, 11.
- Ramdhan, D. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rantung, R., & Setawan, T. S. (2022). *Kabar Terbaru Perceraian Wendy Walters dan Reza Arap, Serahkan Bukti Chat hingga Sepakat Pembagian Harta*. kompas.com. Diambil dari: <https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/07/090752966/kabar-terbaru-perceraian-wendy-walters-dan-reza-arap-serahkan-bukti-chat>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Rauf , A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Reynaldhia, D. (2024). *peran Influencer Marketing di Instagram*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. andi.link. Diamil dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Rohman, A. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer; Ulasan Konsumen Daring dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Maybelline*. *Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana*.
- S, D. J. (2022). *Semua tentang Merek*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.

- Setyawati, e. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran Konmporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Siagian, M. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial*. in *Bandung Conference Series; Communication Management* , 972-983.
- Simamora, V., & Umry , R. (2020). *Pengaruh Influencer dan Social Media Sebagai Strategi marketing Bab Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating*. *Journal For Business and Entrepreneurship* , 4.
- Sisi.id. (2023). *Pentingnya Peran Influencer dalam Aktivitas Pemasaran*. sisi. Diambil dari:  
<https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Statistica.com. (2024). *Skin Care - Indonesia*. Statistica. Diambil dari: Skin Care - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia#revenue> . Diakses pada 06 Juni, 2024
- Stevani , N., & Junaidi, A. (2021). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram*. *Prlogia*, 198-203.
- Sudrajat, E. (2024). *Branding di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sulistiyarningsih, R. (2023). *5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial*. *tribunnews.com*. Diambil dari:  
<https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media>. Diakses pada 22 Maret, 2024.
- Sutrisna, T., & Erdinto, K. (2021). *Pelanggaran Karantina Rachel Vennya, Kabur Setelah Bayar Rp 40 Juta*. *kompas.com*. Diambil dari:  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/12/11/12111301/pelanggaran-karantina-rachel-vennya-kabur-setelah-bayar-rp-40-juta>, Diakses pada 10 Juli, 2024
- Tampenawas, J. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui*. *Jurnal EMBA*, 772-784.

- Uyuun, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. Jurnal Ekonomu, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 164-174.
- Waleng , Marta CSL, & et. al. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Chatime di Kota Kupang. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 695-703.
- Wibosono, B. (2024). *150 Teknik Ampuh Branding*. Anak Hebat Indonesia.
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman, E. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Kepugusan Pembelian Street Boba. Prosiding Senapenmas*, 1339-1352.
- Yuliana, Y. (2020). *Pengaruh Brand Billionare's Project Terhadap Proses Keputusan*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsume di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi.