

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Erlangga.
- Aisyah Rizki Al Lathifah dan Dominica A.Widyastuti. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 1.
- Amirin. T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga.
- Annur, C. M. (2020). Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi. *Katadata Research Center*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian Yogyakarta*. Pustaka Pelajar.
- Burhanudin, T. (2020). Ubah Strategi dari Offline ke Online, Kosmetik Asal Sidoarjo ini Raih Sukses. *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/ubah-strategi-dari-offline-ke-online-kosmetik-asal-sidoarjo-ini-raih-sukses/>
- Candra, J. E., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader Terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonton Beauty Vlogger Titan Tyra Yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). *Prologia*, 2(2), 371. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3714>
- Della, R. Al, Ramadhani, D. F., Sinaga, E., & ... (2021). Perubahan kebiasaan masyarakat selama pandemic Covid 19. *SENKIM: Seminar ...*, 1(1), 249–255.

<http://journal.unilak.ac.id/index.php/senkim/article/view/7910>

- Eka, R. (2020). Hiip Matangkan Ekspansi, Berebut Pasar “Influencer Marketing” yang Makin Diminati. *Daily Social*.
- Evelina, L. W. dan F. H. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 01(01), 71–82.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (4th ed.). BP-UNDIP. Semarang.
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, S. AL. (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Hasnawati, F. (2011). *Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Individu ; Tinjauan Two Step Flow dan One Step Flow: Vol. Volume II* (pp. 141–150).
- Hidayat, S. (2021). Analisis Retorika Gibran Rakabuming Pada Panggung Debat Pilwalkot Solo 2020. *Media Komunikasi FPIPS*, 20(2), 61. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v20i2.31864>
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lind. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Salemba Empat.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.

- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muhson, A. (2010). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.21831/jpai.v8i2.949>
- Nurafrina Siregar SE, R. O. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza TELKOM Cabang Iskandar Muda No.35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/177/159>
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.547>
- Peter, J. P. & J. C. O. (1999). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (13th ed.). Erlangga.
- Pramono. (n.d.). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. In 2012. Intidayu.
- Purwanto, A. (2021). Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan. *Harian Kompas*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Pusparisa, Y. (2020, April). Sederet Aplikasi yang Pertama Dijajal Konsumen kala Pandemi. *Katadata Research Center*.
- Rendra Widyatama. (2009). *Buku Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Setyawati, N. (2020). Implementasi Sanksi Pidana Bagi Masyarakat Yang Beraktivitas Di Luar Rumah Saat Terjadinya Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 135–140.
- Setyawati, D. (2020). Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup. *Katadata Research Center*.

- Soemartono, H. K. M. R. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. *Buletin APJII*. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Sofar Silaen, Y. H. (2013). *Pengantar Statistik Sosial*. In Media.
- Stafford, Marla R., Thomas F., and D. E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 23–34.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono, P. D. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In 2015. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tribunnews.com. (2022). Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++. *Tribun*.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Wirapradja, H. dan. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15, 133–146.
- Wiryanto. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Grasindo.

