

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, S., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8887-8901.
- Agusnur, A. (2025). Efektivitas *Influencer* Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 19-28.
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran *Influencer* Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1197-1207.
- Aradhea, N. A., Astuti, H. J., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). Peran Keputusan Pembelian dalam Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(3), 265-281.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The Effects Of Visual Congruence On Increasing Consumers' *Brand Engagement*: An Empirical Investigation Of *Influencer* Marketing On Instagram Using Deep-Learning Algorithms For Automatic Image Classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Ayuda, F., Aprila, B. N., & Musfar, T. F. (2024). Pesona Maskulin: Menelusuri Pengaruh *Influencer* Pria Terhadap Perilaku Pembelian Hedonis Pada Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Oleh Wanita. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(2), 222-228.
- Bulu, A., & Sofian, H. (2024, September). Pengaruh Periklanan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial Kota Malang. In *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo* (Vol. 5, No. 1, pp. 22-29).
- Cantika. (2024). Skintific Produk Asal Mana? Berikut Profil Perusahaan dan Ownernya. <https://www.cantika.com/read/1939006/skintific-produk-asal-mana-berikut-profil-perusahaan-dan-ownernya>.
- Dainton, Marianne. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life*. 4th Edition. California: SAGE Publication.

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social Media *Influencers*: A Route To Brand Engagement For Their Followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Durianto, Darmadi, Sugiartodan Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: GramediaPustakaUtama.
- El Aziz, Z. J. (2024). *Strategi Komunikasi Marketing PT. Ikteks Citra Persada Dalam Mempromosikan Kain Ihram Halal* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran *Brand Image* Sebagai Moderator *Celebrity* Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Fandy Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Edisi III, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Firman, A., Latief, F., & Dirwan, D. (2025). Endorsement *Influencer* Review Produk dan Harga pada Produk Skintific di TikTok Shop dalam Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 35-51.
- Firmansyah (2024). Peran *Influencer* dalam Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia. <https://starngage.com/plus/en-us/blog/peran-influencer-dalam-pertumbuhan-industri-kecantikan-di-indonesia>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. <https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>
- Fukuhara, J. A., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2025). Peran Kredibilitas *Influencer* Pada Hubungan Antara Over Endorsement Dan Niat Beli. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(1), 327-342.
- Glowmates.co. (2022). SKINTIFIC *Mugwort Acne Clay Stick* - Glow Mates Exclusive. <https://glowmates.co/products/skintific-mugwort-acne-clay-stick-glow-mates-exclusive?srsId=AfmBOoprolyQ853S1yWyr6zVXgmWZ91Qgft8nUVbKEQL0-5Z7hkZH1T>.

- Haerunnisa, Yusuf (2019). *Beauty Influencer* di Instagram terhdap Gaya hidup Mahasiswa Universitas Islam. Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok Sintesa, 2(01), 99-122. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.
- Haruni, C. M. (2025). *Pengaruh Celebrity Influencer dan Online Customer Review Terhadap Sikap Konsumen, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Produk Skintific di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). *Influencer authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393236.
- Henry Assael. (1990). *Marketing: Principles & Strategi* Collection Internetarchivebooks. https://archive.org/details/isbn_0030323770
- Hidayat, Z. H. & S. (2017). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>.
- Huynh, V. (2020). *The Role Of Social Media Influencers In The Consumer Decision-Making Process*.
- IDX Channel. (2025, February 28). Siapa Pemilik Skintific? *Brand Skincare* yang Sedang Viral. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>
- Incodecoder.com. (2023, June 4). Skintific *Mugwort Acne Clay Stick* Ingredients (Explained). Diakses dari <https://incodecoder.com/products/skintific-mugwort-acne-clay-stick>
- ingredio.id. (n.d.). Skintific *Mugwort Acne Clay Stick*. Diakses dari <https://ingredio.id/products/skintific-mugwort-acne-clay-stick/>
- Irwansyah, H. K. H. & N. A. & D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. <https://media.neliti.com/media/publications/439756-none-637a688c.pdf>.
- Jawaad, A. J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas* (Doctoral Dissertation, Universitas Dharma Andalas).

- Jayanti, M. D. (2025). Strategi Public Relations Digital di Industri Kecantikan: Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi *Influencer* di TikTok. *JINTACT: Journal of Interactive Communicaton, Public Relations and Broadcasting*, 1(1), 57-71.
- Kemenperin. (2024). Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>.
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk *Skincare*. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.
- Kharima Nasionalita (2014). Relevansi Teori Agenda Setting Dalam Dunia Tanpa Batas. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2136-4473-1-SM.pdf>.
- Kholil, H. G. (2025). *Pengaruh Menonton Konten Instagram@ Skintificid dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kompas.com, (2019). Jerawat Jadi Keluhan 2 Juta Orang Indonesia, Apa Solusinya. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/12/204658820/jerawat-jadi-keluhan-2-juta-orang-indonesia-apa-solusinya?page=all>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- kumparan.com. (2024, November 6). Skintific Produk Mana? Ini Asal Perusahaan dan 3 Produk Terbaiknya. Diakses dari <https://kumparan.com/info-produk/skintific-produk-mana-ini-asal-perusahaan-dan-3-produk-terbaiknya-23rOkQcETO5>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lihu, D. C. K., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. CV. Azka Pustaka.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mardiyana, D. A., & Huwae, G. N. (2025). Strategi Word of Mouth UMKM Tumpang Mbak Painem untuk *Brand Awareness*. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 542-558.

- Maulana, A. R. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli dalam Industri Skincare* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024, July). Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. In *Healthcare* (Vol. 12, No. 14, p. 1396). MDPI.
- Morrisson (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mountina, N. S. (2025). *Strategi Membangun Brand Awareness Restoran Korea Selatan Di Barat Jakarta Dengan Pendekatan Interaksi Simbolik* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Muchilisin, Riadi. (2021). Citra Merek (*Brand Image*) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>.
- Musnaini, M., Alfin, R., Suwandi, S., & Sani, C. (2024). Buku Referensi: Inovasi Pengembangan *Brand*: Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra.
- Nabila, S. A., & Ramdan, A. T. M. (2025). Strategi Mempertahankan Kepercayaan dan Reputasi Merek SNSB WORLD Berbasis Komunitas. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2), 56-67.
- Nadya, dkk.. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun *Brand Awareness* Produk *Skincare* Skintific. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/view/308/523>.
- Nailufar, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak – Surabaya*. https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf.
- Nefrida (2024). *Review Influencer dan Brand Image Terhadap minat pembelian produk skincare*. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/732-File Utama Naskah-3993-1-10-20240629.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/732-File%20Utama%20Naskah-3993-1-10-20240629.pdf)
- Nefrida (2024). *Review Influencer dan Brand Image Terhadap minat pembelian produk skincare*. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/732-File Utama Naskah-3993-1-10-20240629.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/732-File%20Utama%20Naskah-3993-1-10-20240629.pdf)

- Nindya Dwiana Putri, Nurina Ayuningtyas, Neneng Siti Silfi Ambarwati. (2024). Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jtr/article/download/13219/7859/>.
- Nurul Dania Siregar, Lucky Enggrani Fitri, Ridhwan. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Pendekatan Ekonomi Islam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/21144-Article%20Text-79813-2-10-20230803.pdf>.
- Ovung, L. (2024). Influence Of Social Media On The Buying Behaviour Of *Skincare* Products Among The Female College Students In Chumoukedima And Dimapur District, Nagaland. *Dimapur Government College Journal*, 68.
- Pakan, Elisa Devi. (2022). Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Garnier di Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/532946-none-e9c1eceb.pdf>.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., ... & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134-148.
- Putri, D. I. J. S., & Suardana, I. B. R. (2025). Kredibilitas Tasya Farasya sebagai *Influencer* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* melalui Kepercayaan Konsumen Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 26(3), 185-196.
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk *Skincare*. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 604-614.
- Qurratun'Ayun, Y., Karyadi, H., & Handini, Y. D. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 735-745.
- Rahmadhani, N., Syadzwina, D., Simarmata, J., Saragih, L. S., & Baskoro, D. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 127-137.
- Rahmalia, Y. P., & Saputro, E. P. (2025). *Beauty Vlogger Fiani Adilaa* dan Pembentukan Narasi Kecantikan. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-20.

- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Ramadhani, A., & Kom, A. K. S. (2024). Peranan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran Merek “Lototo” PT. Global Tri Solusindo. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Review.soco.id. (n.d.). Skintific Mugwort Acne Clay Stick. Diakses dari <https://review.soco.id/product/clay-mask/101406-mugwort-acne-clay-stick>
- Rita SE. (2018). *Brand Image*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>.
- Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sahid Raharjo (2017). Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>.
- Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 194-207.
- Schiffman. (2021). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). <https://www.belbuk.com/perilaku-konsumen-edisi-7/produk/4783>.
- Sholikhah, Ahmad dan Nunik (2022). Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masadepan. [http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1_E-BOOK - MANAJEMEN PEMASARAN SAAAT INI DAN MASA DEPAN.pdf](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1_E-BOOK_-_MANAJEMEN_PEMASARAN_SAAAT_INI_DAN_MASA_DEPAN.pdf)
- Simamora, A. M., Wijaya, D., Ayudia, F. M., Dahrun, H. R. A., & Simatupang, U. U. (2025). Studi Literatur: Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Merek. *JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital*, 1(6), 245-256.
- Skintific.com. (n.d.). Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask Stick. Diakses dari <https://skintific.com/products/mugwort-anti-pores-acne-clay-mask-stick>
- Sociolla.com. (n.d.). Jual Skin Care Mugwort Acne Clay Stick. Diakses dari <https://www.sociolla.com/clay-mask/73064-mugwort-acne-clay-stick>
- Sudianti, N. M., Giri, G. R. P., Putri, K. M. D., Aristana, I. D. G., Wijaya, B. K., Atmaja, K. J., ... & Pramitha, G. D. (2025). *Pengantar Komprehensif Digital Marketing*. Sidyanusa.

- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang dalam meraih loyalitas pelanggan. *Interaksi Online*, 10(2), 81-90.
- Syahputra, R. (2025). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Antesedennya (Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran Sosial, dan Keakraban) Terhadap Niat Beli Pada Platform E-commerce di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Tania, S. (2021). Women Social Media *Influencer*: Literasi Periklanan Dalam Praktik Periklanan Digital. *Perempuan Dan Literasi Digital: Antara Problem, Hambatan, Dan Arah Pemberdayaan*, 127.
- Tempo.co. (2023, May 29). Mengenal Skintific, Merek *Skincare* Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air. Diakses dari <https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888>
- Tryandreview.com. (2025, September 19). *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick by Skintific: Review – Perawatan Wajah*. Diakses dari <https://www.tryandreview.com/id/skin-care/face-care/skintific/product/mugwort-anti-pores-acne-clay-stick>
- Ulya, R., Nisak, C. L. C., Aidillah, E., & Mutmainnah, M. (2025). Kepercayaan *Followers* Terhadap *Influencer* Dinda Azzura (@Dinzzur) dalam Mereview Produk Kecantikan Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Realitas Sosial*, 1(1), 35-54.
- Wardah, N., Salisah, N. H., & Ip, S. (2025). Efektivitas Tagline Musik Big Sale 11.11 Iklan Shopee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 222-229.
- Watson Indonesia. (2023, May 26). *Skintific, seberapa ampuh memperbaiki skin barrier?* Watsons Indonesia. Diakses dari <https://www.watsons.co.id/id/blog/skincare-id/skintific-seberapa-ampuh-memperbaiki-skin-barrier>

- Watson.co.id. (2023). Skintific *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick* 40g. https://www.watsons.co.id/id/skintific-mugwort-anti-pores-acne-clay-stick-40g/p/BP_31357.
- Weismueller, J., de Block, J., & Horky, T. (2020). *Influencer expertise and credibility of sponsored content on Instagram: A moderated-mediation analysis*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14(3), 358-378.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). *Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?* Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 13(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.
- Wright, Charles R. (1985). Sosiologi Komunikasi Massa, terjemahan Jalaluddin Rakhmat Bandung : Remaja Karya.
- Yanti, T. U., & Lu, C. L. C. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform TikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (MANOR)*, 6(2), 343-354.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of *Beauty Influencer*, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168–180.