

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. W., Tumangger, M. H., Nurmaliyah, A., Maudy, N. S., Lubis, C. M., Izzaty, S. U. N., ... & Sakti, E. P. (2025). Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya pada Skincare dan Dampaknya terhadap Kesehatan Kulit. *An-Najat*, 3(1), 01-10.
- As' ary, M. H., Ginting, R. I., & Suryanata, M. G. (2022). Mengidentifikasi jenis kulit wajah dalam pemilihan produk skin care menggunakan metode certainty factor. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(3), 139-148.
- Hardani, M. S. (Ed.). (2024). *Buku Ajar Kosmetika Alam Dan Aromaterapi*. Samudra Biru.
- Dewi, L. P., Lede, Y. U., Mantu, A. A., Mantu, P. I., Sutresna, A., Amalin, K., & Anggraeni, D. (2024). *Buku Ajar Cyber Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Isnaini, A., Oktaviyanti, I. K., & Sukses Hadi, S. K. (2022). Pesona Skincare & Karamunting. *Banjarbaru: Indiva Mitra Pustaka*.
- Dwisyahputra, F. T., & Sisilia, K. (2024). PENGARUH ADVERTISING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND ERIGO PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 416-429.
- Windarti, S., Faidah, M., Usodoningtyas, S., & Dwiyanti, S. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *Jurnal Tata Rias*, 11(1), 123-130.

- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention-Interest-Search-Action-Share terhadap Akun Instagram@ bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11(2), 751-761.
- Indrawan, F. A., Oktarina, R. A., & Kristiyono, J. (2022). Peendorsement Akun Instagram@ TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 43-53.
- Irianti, T. T., & Pramono, S. (2022). *Penuaan Dan Pencegahannya: Proses Faali Biokimiawi dan Molekuler*. Ugm Press.
- Fadilla Khairani, F. (2024). *PENGARUH MENONTON VIDEO REELS TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK OMG BEAUTY* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215-231.
- Nuraini, A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya).
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117-133.

- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 357-372.
- Putri, A. F., & Wangi, M. S. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Product Kecantikan: Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Product Kecantikan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Sabilla, A., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap. Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61-68.
- Rahabav, P. (2023). *METODE PENELITIAN SOSIAL Pedoman Praktis Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Cipta Media Nusantara.
- Ramlah, S., LB, P. L., & Irawati, I. (2021). Sistem Pakar Penentuan Komposisi Skincare Berdasarkan Karakteristik Jenis Kulit Menggunakan Metode Certainty Factor. *Buletin Sistem Informasi dan Teknologi Islam*, 2(1), 36-42.
- Rosadian. (2023). *Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy* . Selaksa Media.
- Royan, S. U., Suarna, N., Ali, I., & Solihudin, D. (2025). ANALISIS SENTIMEN ULASAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK MENGGUNAKAN METODE SUPPORT VECTOR MACHINE. *Jurnal Informasi dan Komputer*, 13(01), 96-105.

- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., Arasi, I. H., Pahlevi, M. Z., ... & Ismaiga, S. P. (2024). Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram@ tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*, 2(2), 308-318.
- Suryaningsih, S., & Ningtias, A. (2023, October). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 1074-1082)
- Wijayati, H., & Murdani, A. D. (2024). *Metode Pemasaran Digital*. Anak Hebat Indonesia.
- Yuliana, A., Rahmiayani, I., Pebiansyah, A., & Shaleha, R. R. (2022). Sosialisasi dan Edukasi Penggunaan Skincare Berbahan Alami untuk Perawatan Kulit Wajah di PC PERSISTRI Tawang Kota Tasikmalaya. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(4), 670-674.
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. Prenada Media.