DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce*. Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 2(November), 1480–1494.

Agus, M., & Kusmayati, N. K. (2024). A*nalisa Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Mahakarya.* PT Shaffiyah Kreasi Mulia. 3(2), 68–74.

Alfarisi, I. R., & Santhi, R. (2025). *Penggunaan Strategi Digital melalui Konten , Hashtag , dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens : Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat*. E-Journal PKM NUSANTARA, 1(1), 1–10.

Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). *Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina).* Jurnal Sosiologi Nusantara, 10(1), 65–81. https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.65-81

Beauty, Z. (2023). *Survei Konsumen Kecantikan Indonesia.*

Beauty, Z. (2024). *Survei Konsumen Kecantikan Indonesia.*

Dewi, K. (2023). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia.* Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2), 507–514. https://doi.org/10.54082/jupin.189

Idntimes. (2021). *Mengenal Mother of Pearl, Brand Kecantikan Tasya Farasya.* https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/mother-of-pearl-brand-kecantikan-tasya-farasya

Karunia, E., Aziz, M. I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online.* In T. Yuwanda (Ed.), Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical (Vol. 1). Takaza Innovatix Labs.

Krippendorff, K. (2013). *Methodology, Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. In International encyclopedia of communication (pp. 1–97).

Kurniawati, D., & Rozy, M. F. (2023). *Komunikasi Digital.* Deepublish Publisher.

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

Moleong, L. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (I. Taufik, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). *Marketing Digital Interaktif : Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen.* 3(4), 62–70.

Ningsih, W. (2022). *Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg (Studi Kasus pada postingan dengan topik Es Dawet).* Industri Patiseri Digital, December 2022, 1–11. https://www.researchgate.net/publication/366594023%0AEFISIENSI

Nurazizah, T. S. (2025). *Dampak tren influencer terhadap citra diri dan perilaku konsumtif*. 1–6.

Ochell. (2022). *MOP Sunscreen Foundation Tasya Farasya, Tembus Penjualan 1 Milyar dalam Waktu 13 Menit.* Female Daily. https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/08/09/mop-sunscreen-foundation-tasya-farasya-tembus-penjualan-1-milyar-dalam-waktu-13-menit

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.

Putri, K. U. J. (2025). *Data e-commerce Indonesia: panduan lengkap 2025. Techinasia*. https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap

Ramdhan, S. F., & Kurniasari, N. (2022). *Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me.* Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, 8(1), 654–663.

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan*

Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 1(3), 66–77. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199

Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen, 1(1), 1–18.