

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi customer relationship management berbasis influencer untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 115–128.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis. (2023). *Kecamatan Bengkalis dalam angka 2023*. BPS Kabupaten Bengkalis. <https://bengkaliskab.bps.go.id>
- Cantika, D. A. (2020). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap loyalitas konsumen produk skincare di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 45–59.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Dela Afiyana, & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh product diversity terhadap loyalitas konsumen skincare online. *Jurnal E-Bisnis*, 10(1), 37–45.
- Firdausi, A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas konsumen produk skincare di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Digital*, 9(2), 88–100.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, A. (2017). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Deepublish.
- Hildayati, & Putri, F. F. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Indogrosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/1706>.
- Jannah, M., Kambolong, M., & Ningtyas, C. P. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT Paragon. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(3), 211–225.
- Khopangsang, A., Wahyuni, E. S., & Sumarni, Y. (2025). Pemasaran produk UMKM pada kelompok tani Kecamatan Enggano (Program guidance for marketing of UMKM products in farmers' groups in Enggano district). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(1). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/7103>

- Lie, S. A. M., & Aprilianty, F. (2022). The effect of nano-influencers on Instagram toward consumer purchase decision on local skincare brand. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(4), 76–85.
- Marmora, S. A. L., & Aprilianty, F. (2022). The effect of nano-influencers on Instagram toward consumer purchase decision on local skincare brand. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 55–63.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the influence of Korean celebrities as brand ambassadors toward customer loyalty in Indonesia. *International Journal of Marketing Research*, 11(1), 20–34.
- Nilawati, & Fati, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk bisnis digital*. Prenada Media.
- Purnomo, S. (2017). *Statistik terapan untuk penelitian sosial*. Graha Ilmu.
- Setiani, D. (2023). *Statistik sosial: Pengantar dan aplikasi dalam penelitian*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Syarianitia, D., Asnawi, A., & Firah, R. (2022). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 11–23.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer, dan live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 45–60.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust and their impact on purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 7(2), 55–68.
- Widodo, R., Rahayu, F. R., & Lestari, M. (2023). *Teknik olah dan analisis data dalam penelitian*. CV Literasi Nusantara.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 33–42.