

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Prawira Samudra, J., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (Vol. 5, Issue 1).
- Ahyani, L. N., & Astuti, R. D. (2018). Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. <https://www.researchgate.net/publication/330577631>
- Amelia, R. N. (2018). Peran Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar di Kota Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/10582/1/Jurnal.pdf>
- APJII. (2022). Hasil Survey Pengguna Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Arta, Y. K. (2021). Covid-19 : Selebgram Bicara , Selebgram Bertindak. Jurnal Emik, 4(2). <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/download/1010/824>
- BPOM. (2016a). Langkah Cerdas Memilih Kosmetik. BPOM. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/8264/Langkah-Cerdas-Memilih-Kosmetik.html>
- BPOM. (2016b). Waspada Kosmetika Mengandung Bahan Berbahaya “ Pilih Kosmetika Aman untuk Tampil Cantik.” BPOM. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/310/WASPADA-KOSMETIKA-MENGANDUNG-BAHAN-BERBAHAYA-----Pilih-Kosmetika-Aman-untuk-Tampil-Cantik----.html>
- Data Indonesia ID. (2022). Pengguna Media Sosial Indonesia. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. Journal ISTIGHNA, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 2(2), 181–209. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Warta ISKI, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Jovanka, N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/9987/>
- Kemendikbud. (2022). Pemanfaatan Teknologi Pembelajaran dalam Adaptasi Pandemi Covid-19. Kemendikbud. <https://pusdatin.kemdikbud.go.id/pemanfaatan-teknologi-pembelajaran-dalam-adaptasi-pandemi-covid-19/>
- Kemenperin. (2018). Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen. *Kemenperin.Go.Id.* <https://kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- 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>
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). A-Z Tentang Kosmetik. Elex Media Komputindo.
- Perry, M. (2012). Development of Puberty in Adolescent Boys and Girls. *British School of Nursing*, 7(6). <https://www.magonlinelibrary.com/doi/abs/10.12968/bjsn.2012.7.6.275>
- Pratiwi, D. (2011). Hubungan konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi.
- Rahmawati, A., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Dan Bimbingan Konseling*, 3(No 1), 01–06.
- Rosdiana, L. (2021). Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2348>
- Sari, W. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Wanita di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.

- Sarwono, S. W. (2013). Psikologi Remaja (Revisi). PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi) (8th ed.). Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2018). Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif. Refika Aditama.
- SMAN 68 Jakarta. (2019). Profil SMAN 68 Jakarta. <https://Sma68-Jkt.Sch.Id/>.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian (Bisnis & Ekonomi). Pustaka Baru.
- Sukristani, D., Hayatunnufus, & Yuliana. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. UIN Maulana Malik Ibrahim, 39(1), 1–15.
- Umami, I. (2019). Psikologi Remaja. Idea Press.
- WHO. (2012). IMAI One-Day Orientation on Adolescents Living with HIV. Communication. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44258/9789241598972_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wiharsari, J. C. (2019). Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Surabaya.
- Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2015). Dasar-Dasar Kosmetika untuk Tata Rias. Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ.