

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS INFORMASI DAN SOSIAL  
*ENGAGEMENT INFLUENCER* PADA *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

**Ribka Wulan Simbolon**

**1218039**



**INSTITUT  
TEKNOLOGI  
HARAPAN  
BANGSA**

*Veritas vos liberabit*

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI HARAPAN BANGSA  
BANDUNG  
2022**

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS INFORMASI DAN SOSIAL  
ENGAGEMENT INFLUENCER PADA *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Studi Strata-1 Program Studi Sistem Informasi

**Ribka Wulan Simbolon**

**1218039**



INSTITUT  
TEKNOLOGI  
HARAPAN  
BANGSA

*Veritas vos liberabit*

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI HARAPAN BANGSA  
BANDUNG  
2022**

## ABSTRAK

Nama : Ribka Wulan Simbolon

Program Studi : Sistem Informasi

Judul : ANALISIS FAKTOR KUALITAS INFORMASI DAN SOSIAL  
*ENGAGEMENT INFLUENCER* PADA *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PRODUK KECANTIKAN

Pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2020 yang melanda dunia termasuk Indonesia menyebabkan budaya kerja yang berubah yang disebut *work from home*, hal ini memberikan dampak ke berbagai sektor industri salah satunya industri kosmetik. Masyarakat lebih banyak beralih ke kegiatan *digital*. *Digital marketing* menjadi salah satu alternative yang digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk tersebut Banyak *local brand* kosmetik yang bermunculan di Indonesia yang berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan memperoleh angka penjualan yang tinggi. Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan melalui *digital* dengan adanya penerapan *content marketing* melalui *beauty influencer* oleh karena itu bagaimana pengaruh *campaign* yang dilakukan oleh *beauty influencer* dengan kelengkapan aspek informasi yang disampaikan terhadap *brand awareness* dari produk kecantikan. Dari penelitian ini juga dapat dianalisis relevansi informasi (perhatian/peringatan) terhadap teknik *digital marketing (campaign) beauty influencer* dan responsnya audience serta karakteristik *influencer* yang membuat *campaign* suatu produk berhasil. Metode penelitian yang dilakukan yaitu melakukan analisis kelengkapan aspek informasi, benchmarking aspek informasi dari 3 *brand* kecantikan pada produk tertentu, menghitung *engagement rate campaigns*, melakukan scraping dengan tools Data Scraper untuk memperoleh data dari Instagram dan penggunaan tools Word Cloud untuk visualisasi pengulangan kata relevan yang muncul dari *content* yang disampaikan. Kesimpulannya yaitu *beauty influencer* dapat memenuhi aspek informasi perhatian/peringatan dengan *campaign* yang dilakukan di media sosial Instagram dalam bentuk foto,video,maupun reels serta audiens respon yang terjadi didalam *content marketing* berpengaruh *engagement rate* yang diperoleh pada *campaign* yang dilakukan.

Kata kunci: Kualitas informasi , Beauty Influencer, Sosial Media Engagement,Produk Awareness.

## ABSTRACT

Nama : Ribka Wulan Simbolon

Program Studi : *Information System*

Judul : *ANALYSIS OF INFORMATION QUALITY FACTORS AND SOCIAL ENGAGEMENT INFLUENCER IN DIGITAL MARKETING ON BEAUTY PRODUCT BRAND AWARENESS*

*The Covid-19 pandemic that emerged the world in 2020, including Indonesia, prompted a shift in work culture known as work from home, which had an impact on a variety of industrial sectors, including the cosmetic industry. People are increasingly turning to digital activities. MSMEs use digital marketing as one of several methods to promote their products. Many local cosmetic brands that have sprung up in Indonesia are competing to create high-quality products at reasonable prices. The use of content marketing through beauty influencers is one of the digital marketing strategies used. As a result, how is the impact of the beauty influencer campaign with the completeness of the information aspect conveyed on brand awareness of beauty products is the main discussion in this research. From this research, it can also be analyzed the relevance of information (attention/warning) to digital marketing techniques (campaign) beauty influencers and audience responses and the characteristics of influencers that make a product campaign successful. The research method used was analysis, benchmarking on the completeness of information aspects of three beauty brands on specific products, calculating the engagement rate campaigns, and scraping data from Instagram social media using the Data Scraper tool. In addition, the Word Cloud tool was used to show relevant words emerged from the submitted content. The conclusion is Beauty influencers can fulfill the information aspect of attention/warning with campaigns carried out on Instagram social media using of photos, videos, or reels and audiences responses that occur in content marketing affect the engagement rate obtained in the campaign that is carried out.*

*keywords: Quality of information , Beauty Influencer, Social Media Engagement, Product Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik. Melalui Skripsi ini penulis diajarkan untuk membuat sebuah penelitian yang kelak dapat berguna untuk lingkungan internal maupun eksternal dari kampus. Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Cut Fiarni, S.Si., M.T. sebagai dosen pembimbing I skripsi yang telah bersedia meluangkan banyak waktu, nasihat, saran, motivasi, dan semangat selama pelaksanaan hingga akhir proses kerja skripsi.
2. Bapak Tamsir Hasudungan Sirait, S.Kom., M.T. sebagai Kepala Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Harapan Bangsa, Koordinator Tugas Akhir Departemen Sistem Informasi serta dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan banyak masukan serta motivasi selama masa penelitian skripsi ini.
3. Bapak Yosi Yonata, S.T., M.T. selaku dosen penguji I yang telah memberikan waktu dan bimbingan perbaikan terhadap hasil penelitian skripsi yang dilakukan.
4. Bapak Yoyok Yusman Gamaliel, S.T., M.Eng. selaku dosen penguji II yang telah memberikan waktu dan bimbingan perbaikan terhadap hasil penelitian skripsi yang dilakukan.
5. Segenap Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.
6. Mama, Bapak, serta Ernest yang selalu mendukung penulis dalam doa dan motivasi untuk menyelesaikan proses skripsi hingga selesai.
7. Arlettza Maureen, Stefani Priskila Gauland, Richard Arden, David Nathaniel dan Steven selaku sahabat saya di kampus, teman berdiskusi, membantu selama perkuliahan 4 tahun, dan selalu memberikan dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2018 sebagai teman-teman seperjuangan yang telah saling berbagi dan menguatkan.
9. Diri Sendiri yang telah berjuang, pantang menyerah, dan terus semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir yang disusun ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka dengan adanya masukan, kritik, dan saran perbaikan yang membangun untuk kelanjutan penelitian ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian yang telah disusun dan didokumentasikan ini dapat berguna bagi pembaca.

Bandung, 09 Juli 2021

Hormat penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ribka Wulan Simbolon', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a large initial 'R'.

Ribka Wulan Simbolon

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1-1
1.1 Latar Belakang .....	1-1
1.2 Rumusan Masalah .....	1-2
1.3 Batasan Masalah.....	1-3
1.4 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.5 Manfaat Penelitian .....	1-3
1.6 Metode Penelitian.....	1-3
1.7 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	2-1
2.1 UMKM.....	2-1
2.2 Marketing Mix .....	2-1
2.3 Digital Marketing .....	2-3
2.4 Social Media.....	2-3
2.5 Content Marketing .....	2-3
2.6 Strategi .....	2-3
2.7 Kualitas Informasi.....	2-4
2.8 Influencer .....	2-4
2.8.1 Beauty Influencer .....	2-6

2.8.2 Celebrity Endorser .....	2-6
2.9 Social Media Engagement.....	2-6
2.10 Marketing Campaign.....	2-7
2.11 Brand Awareness .....	2-7
2.12 Business Analytic.....	2-7
2.13 Pengertian Kosmetik .....	2-8
2.14 Penggolongan Kosmetik menurut Kegunaan.....	2-8
2.14.1 Kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetics) .....	2-8
2.14.2 Kosmetik riasan (dekoratif atau make up).....	2-9
2.15 Perspektif Customer Terhadap Produk Kosmetik.....	2-9
2.15.1 Kenali Jenis Kulit .....	2-9
2.15.2 Kenali Ciri-Ciri Dari Produk Berbahaya.....	2-9
2.15.3 Memilih Produk Yang Terpercaya .....	2-9
2.15.4 Cek Bahan Yang Terkandung Dalam Produk .....	2-9
2.15.5 Tidak Menggunakan Hewan Di Dalam Percobaan Atau pun Bahan Yang Dipergunakan 2-10	
2.15.6 Lihat Izin Dan Tanggal Kadaluwarsa .....	2-10
2.15.7 Sesuaikan Dengan Usia .....	2-10
<b>BAB 3 ANALISIS .....</b>	<b>3-1</b>
3.1 Perkembangan Industri UMKM Kosmetik .....	3-1
3.2 Perspektif Informasi Kosmetik Berdasarkan Standar BPOM RI.....	3-2
3.3 Digital Marketing .....	3-3
3.4 Analisis Data Saat ini .....	3-3
3.4.1 Analisis 3 Top Brand Terlaris di Online Market place .....	3-3
3.5 Social Media untuk Content Marketing .....	3-6
3.6 Marketing Mix .....	3-8
3.6.1 Product.....	3-8
3.6.2 Price .....	3-8
3.6.3 Promotions.....	3-8



3.6.4 Place.....	3-9
3.7 Analisis SWOT .....	3-9
3.8 Analisis TOWS .....	3-11
3.9 Tahapan Proses Penelitian.....	3-11
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>4-1</b>
4.1 Hipotesis Awal .....	4-1
4.2 Objek Penelitian .....	4-2
4.2.1 MS Glow.....	4-2
4.2.2 Scarlett Whitening .....	4-3
4.2.3 Somethinc .....	4-3
4.3 Beauty Influencer .....	4-4
4.3.1 Kiara Leswara.....	4-4
4.3.2 Abel Cantika .....	4-5
4.3.3 Tasya Farasya .....	4-5
4.4 Social Media Engagement Rate .....	4-7
4.5 Data Preparation.....	4-8
4.5.1 Pemilihan Produk Dari Setiap Brand.....	4-8
4.6 Content Marketing oleh Official account.....	4-9
4.6.1 MS Glow.....	4-9
4.6.2 Scarlett Whitening .....	4-9
4.6.3 Somethinc .....	4-10
4.7 Content Marketing Oleh Beauty Influencer.....	4-11
4.7.1 Tasya Farasya (MS Glow).....	4-11
4.7.2 Abel Cantika (MS Glow).....	4-11
4.7.3 Tasya Farasya (Somethinc) .....	4-11
4.7.4 Abel Cantika (Somethinc) .....	4-12
4.8 Perbandingan Account Instagram .....	4-12
4.9 Perbandingan Campaign Product Awareness .....	4-13
4.10 Perbandingan Aspek Informasi oleh Official account (Instagram).....	4-13

4.11	Perbandingan Aspek Informasi Produk MS Glow.....	4-15
4.12	Perbandingan Aspek Informasi Produk Somethinc .....	4-18
4.12.1	Somethinc Produk Niacinamide Serum.....	4-18
4.12.2	Somethinc Produk AHA BHA PHA Peeling Solution.....	4-20
4.13	Perbandingan Aspek Informasi Produk Scarlett Whitening .....	4-23
4.14	Caption dan Hastag .....	4-25
4.14.1	Caption dan Hastag oleh Official account.....	4-26
4.14.2	Caption dan Hastag oleh Beauty Influencer .....	4-28
4.15	Visualisasi Word Cloud .....	4-29
4.15.1	Web Scraping dan Visualisasi .....	4-29
4.15.2	MS Glow Official account.....	4-31
4.15.3	Tasya Farasya Pada Produk MS Glow .....	4-32
4.15.4	Abel Cantika pada Produk MS Glow .....	4-33
4.15.5	Somethinc Niacinamide Serum Official account .....	4-33
4.15.6	Abel Cantika Pada Produk Somethinc.....	4-35
4.15.7	Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution Official account.....	4-36
4.15.8	Tasya Farasya Pada Produk Somethinc.....	4-37
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		5-1
5.1	Kesimpulan .....	5-1
5.2	Saran.....	5-2
DAFTAR REFERENSI .....		5-3
LAMPIRAN A DOKUMENTASI CONTENT MARKETING OLEH OFFICIAL ACCOUNT MS GLOW .....		A-1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI CONTENT MARKETING OLEH OFFICIAL ACCOUNT SCARLETT WHITENING .....		B-1
LAMPIRAN C DOKUMENTASI CONTENT MARKETING OLEH OFFICIAL ACCOUNT SOMETHINC (NIACINAMIDE SERUM) .....		C-1
LAMPIRAN D DOKUMENTASI CONTENT MARKETING OLEH OFFICIAL THINC (AHA BHA PHA PEELING SOLUTION).....		D-1

LAMPIRAN E CONTENT MARKETING OLEH TASYA FARASYA PADA BRAND MS GLOW .....	E-1
LAMPIRAN F CONTENT MARKETING OLEH ABEL CANTIKA PADA BRAND MS GLOW .....	F-1
LAMPIRAN G CONTENT MARKETING OLEH TASYA FARASYA PADA BRAND SOMETHINC (AHA BHA PHA PEELING SOLUTION).....	G-1
LAMPIRAN H CONTENT MARKETING OLEH ABEL CANTIKA PADA BRAND SOMETHINC (NIACINAMIDE SERUM).....	H-1
LAMPIRAN I COMMENTS CONTENT MARKETING OLEH TASYA FARASYA PADA BRAND MS GLOW .....	I-1
LAMPIRAN J COMMENTS CONTENT MARKETING OLEH ABEL CANTIKA PADA BRAND MS GLOW .....	J-1
LAMPIRAN K COMMENTS CONTENT MARKETING OLEH TASYA FARASYA PADA BRAND SOMETHINC (AHA BHA PHA PEELING SOLUTION).....	K-1
LAMPIRAN L COMMENTS CONTENT MARKETING OLEH ABEL CANTIKA PADA BRAND SOMETHINC (NIACINAMIDE SERUM).....	L-1

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Aspek Informasi Produk Kosmetik.....	3-2
Tabel 3.2 Analisis SWOT .....	3-10
Tabel 3.3 Analisis TOWS .....	3-11
Tabel 4.1 Hipotesis Awal.....	4-1
Tabel 4.1 Indikator Engagement Instagram.....	4-7
Tabel 4.2 Pemilihan Produk dari Setiap Brand.....	4-8
Tabel 4.3 Perbandingan Account Instagram.....	4-12
Tabel 4.4 Perbandingan Campaign Product Awareness .....	4-13
Tabel 4.5 Aspek Informasi <i>Content Marketing</i> oleh <i>Official account</i> (Instagram)	4-13
Tabel 4.6 Aspek Informasi <i>Content Marketing</i> produk Acne Daily BB Cream.....	4-15
Tabel 4.7 <i>Engagement Rate Content Marketing</i> oleh <i>Official Account</i> dan <i>Beauty Influencer</i> produk MS Glow .....	4-17
Tabel 4.8 Perbandingan Aspek Informasi <i>Official Account</i> dengan <i>beauty influencer</i> produk Somethinc Niacinamide Serum .....	4-18
Tabel 4.9 Perbandingan Aspek Informasi <i>Official Account</i> dengan <i>Beauty Influencer</i> AHA BHA PHA Peeling Solution.....	4-20
Tabel 4.10 <i>Engagement Rate Content Marketing</i> Produk Somethinc .....	4-22
Tabel 4.11 Perbandingan Aspek Informasi <i>Official account</i> dengan Selebgram Scarlett Whitening.....	4-23
Tabel 4.12 <i>Engagement Rate Content Marketing</i> produk Scarlett Whitening .....	4-25
Tabel 4.13 Caption dan hastag yang digunakan oleh Official account.....	4-26
Tabel 4.14 Caption dan hastag yang digunakan oleh <i>Beauty Influencer</i> .....	4-28
Tabel 4.15 Pengulangan kata pada <i>Comments</i> Produk MS Glow <i>Official account</i> .	4-31
Tabel 4.16 Pengulangan kata <i>Comments</i> Tasya Farasya Pada Produk MS Glow ...	4-32
Tabel 4.17 Pengulangan kata <i>Comments</i> Somethinc Niacinamide Serum <i>Official account</i> .....	4-34
Tabel 4.15 Pengulangan kata <i>Comments</i> Abel Cantika Pada Produk Somethinc....	4-35
Tabel 4.18 Pengulangan kata <i>Comments</i> Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution <i>Official account</i> .....	4-37
Tabel 4.19 Pengulangan kata <i>Comments</i> Tasya Farasya Pada Produk Somethinc..	4-38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Interest Over Time</i> Google Trend [19] .....	3-4
Gambar 3.2 Pencarian pada <i>Brand</i> MS Glow [19].....	3-4
Gambar 3.3 Related Queries pada <i>Brand</i> Scarlett Whitening [19].....	3-5
Gambar 3.4 Related Queries pada <i>Brand</i> Somethinc [19].....	3-5
Gambar 3.5 Jumlah Unduhan Tiktok (30 Juni 2020) [22].....	3-6
Gambar 3.6 Average Engagement Rate Instagram, Tiktok dan Twitter [22].....	3-7
Gambar 3.7 Analisis Marketing Mix .....	3-8
Gambar 3.8 Tahapan Proses Penelitian .....	3-12
Gambar 4.1 <i>Official Account</i> Brand MS Glow di Instagram.....	4-2
Gambar 4.2 <i>Official Account</i> Brand Scarlett Whitening di Instagram .....	4-3
Gambar 4.3 <i>Official Account</i> Brand Somethinc di Instagram .....	4-3
Gambar 4.4 <i>Official Account</i> Beauty Influencer Abel Cantika .....	4-5
Gambar 4.5 <i>Official Account</i> Beauty Influencer Tasya Farasya.....	4-5
Gambar 4.7 Tampilan Data Scraper – Easy Web Scraping .....	4-30
Gambar 4.8 Preview Comments Data Scraper – Easy Web Scraping.....	4-30
Gambar 4.9 Word Cloud <i>Comments</i> Produk MS Glow <i>Official account</i> .....	4-31
Gambar 4.10 Word Cloud <i>Comments</i> Tasya Farasya Pada Produk MS Glow .....	4-32
Gambar 4.11 Word Cloud <i>Comments</i> Abel Cantika Pada Produk MS Glow .....	4-33
Gambar 4.12 Word Cloud <i>Comments</i> Somethinc Niacinamide Serum <i>Official account</i> .....	4-34
Gambar 4.13 Word Cloud <i>Comments</i> Abel Cantika Pada Produk Somethinc .....	4-35
Gambar 4.14 Word Cloud <i>Comments</i> Somethinc AHA BHA PHA <i>Official account</i> . 4- 36	
Gambar 4.15 Word Cloud <i>Comments</i> Tasya Farasya Pada Produk Somethinc .....	4-37

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Accurate. (4 Mei 2021 ). *UMKM Adalah: Berikut Pengertian, Kriteria, Contoh, Cara Ekspansi dan Regulasi yang Menaunginya*. [Daring]. Tersedia: <https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>. [10 Oktober 2021]
- [2] Liputan 6. (27 Oktober 2021). *Hebat, 80 Persen UMKM Indonesia Tetap Beroperasi di Tengah Pandemi Covid-19*. [Daring]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4694959/hebat-80-persen-umkm-indonesia-tetap-beroperasi-di-tengah-pandemi-covid-19>. [25 Oktober 2021]
- [3] Lokadata. (9 April 2021). *Transaksi E-commerce, 2017-2021*. [Daring]. Tersedia: <https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737> [21 Oktober 2021]
- [4] A. B. I. Noya. (23 Juli 2018). *Ketahui Hal-hal yang Berkaitan dengan Perawatan Kulit*. [Daring]. Tersedia: <https://www.alodokter.com/ketahui-hal-hal-yang-berkaitan-dengan-perawatan-kulit>. [23 Oktober 2021]
- [5] M. A. Rizaty. (5 Oktober 2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. [Daring]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>. [23 Oktober 2021]
- [6] A. S. Putri. (23 Januari 2021). *5 Hal yang Harus Diperhatikan Ketika Memilih Produk Perawatan Wajah*. [Daring]. Tersedia: <https://www.fimela.com/beauty/read/4161870/5-hal-yang-harus-diperhatikan-ketika-memilih-produk-perawatan-wajah>. [24 Oktober 2021]
- [7] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- [8] R. P. Adeza, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”. Skripsi.Universitas Andalas.2020

- [9] L. Artvanka dan R. Hidayat, “*Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021)*”, e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober. 2021
- [10] M. Rayi. *Cara Cek dan Menghitung Engagement Rate Instagram*. [Daring] Tersedia: <https://meson-digital.com/blog/cek-engagement-rate/> [2 Juni 2022]
- [11] Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika
- [12] C. M. Annur (15 November 2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. [Daring]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> [3 Juni 2022]
- [13] R.I. Tranggono dan F. Latifah . *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia 2013
- [14] The Body Shop. (4 September 2018). *Ketahui Cara Memilih Produk Perawatan Wajah Yang Aman* [Daring]. Tersedia: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/kenali-perawatan-wajah-yang-aman-yang-tidak-memiliki-efek-samping> [ 20 November 2021]
- [15] Kompas . *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace* .[Daring]. Tersedia: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> .[4 Desember 2021]
- [16] *Skin First, Makeup Second, Glow Always*. [Daring]. Tersedia: <https://somethinc.com/en/bonjour> [28 November 2021]
- [17] MS Glow Official Website. *Tentang MS Glow: Sejarahnya Berdirinya MS Glow Informasi*. [Daring]. Tersedia: <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> [29 November 2021]
- [18] Kompas . *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Tersedia : <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. [4 Desember 2021]
- [19] Google Trends. *MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc*. [Daring]. Tersedia: <https://id.berita.yahoo.com/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-110000219.html> [29 November 2021]
- [20] Kementerian Perindustrian RI. (12 Juni 2021). *Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan*. [Daring]. Tersedia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan> [30 November 2021]

- [21] Istana UMKM. *Label Kosmetik Penandaan Kosmetika*. [Daring]. Tersedia: <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/kosmetika/label-kosmetik> [3 Desember 2021]
- [22] (26 Februari 2021). *TikTok, Platform Social Media Marketing Kekinian*. [Daring]. Tersedia: <https://powercommerce.asia/tiktok-social-media-marketing-kekinian/> [5 November 2021]
- [23] R. Muhammad Pradipta. (18 Februari 2021). *Social Media Marketing: Siap Manfaatkan TikTok sebagai Platform Promosi Brand di 2021?*. [Daring]. Tersedia: <https://contendr.co.id/blog/social-media-marketing-siap-manfaatkan-tiktok-sebagai-platform-promosi-brand-di-2021> [5 Desember 2021]
- [24] S.Budio, “*Strategi Manajemen Sekolah,*” *Jurnal Menata*, Vol 2, No 2, Juli - Desember. 2019.
- [25] A. Zukhrufani dan M. Zakiy. “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No.2, Juli – Desember 2019
- [26] R.C. Jaya, dan S. P. H. Triono, “Analisis Pengaruh Social Media Engagement Dan After Sales Service Terhadap Online Store Image Ukm Serta Dampaknya Terhadap Brand Cohesion,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 18, No. 3. September-Desember. 2019
- [27] J. H. Yam dan R.Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol 3, No 2 (2021)
- [28] J. Wielki, “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development,” *Sustainability*, 2020.
- [29] A.Mas’ari, M. I. Hamdy dan M.D. sAFIRA, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri*, Vol 5 , 2019.
- [30] Y. Purwanto dan W. L, Sahetapy, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc”, *Agora*, Vol.10. 2022.
- [31] S. Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram ],” *Jurnal Ilmiah*, Vol 16, pp. 203-229, July. 2020.



- [32] N.J. Kalangi dan L.F.Tamengkel, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 1, 2019.
- [33] S.D. Putri dan D.S. Fitrah, “Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 1, hlm 132-141 Februari.2017
- [34] A. Herdana., “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta),” (17 September 2020). Apa itu Business Analytics? [Daring]. Tersedia: <https://sis.binus.ac.id/2020/09/17/apa-itu-business-analytics/>. [21 Juni 2022]
- [36] D. H. Jayani. (24 Mei 2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia* [Daring]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> [28 Juni 2022]
- [37] M. A. Hanindharputri dan I K. A. M. Putra, “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand),” Seminar Nasional Sandykala 2019.
- [38] S.A. Sugiharto dan M. R. Ramadhana. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom),” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII, Desember. 2018
- [39] ZAP Beauty Index Agustus 2021
- [40] G. Waoma dan B. Dwihartono, “Pengaruh Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta),” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik*, Vol 1. No. 1 Tahun 2020.
- [41] D. Wiratama dan D. Rahmawati. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka,” *Jurnal Nominal* ,Volume II , 2013.
- [42] M. T. Febriyantoro dan D. Arisandi . “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018.