

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Dalam *Syakir Media Press* (Cetakan I, Vol. 1). Syakir Media Press.
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik. *Ilmu Komunikasi*, 8(6), 8998–9011.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–190. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing an Introduction : Global Edition 15th Ed.* (Fifteenth). Harlow, Essex : Pearson.
- Chan, D. M., Hadi, I. P., & Tjahyana, L. J. (2023). Efektivitas Pesan #RacunCiMon Terhadap Followers Instagram @monicamadea. *Jurnal e-Komunikasi*, 11(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/14009%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/14009/11987>
- CNN Indonesia. (2023). *Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edit). SAGE Publication, Inc.
- Daraini, N. S., & Masnawati, E. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA EDUKASI DALAM PENDIDIKAN GENERASI Z. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kebudayaan*, 4(2), 81–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.55266/jurnalmind.v4i2.417>
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal*

- Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(2), 507–514.
<https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). *REVIEW BEAUTY INFLUENCER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN DI SURABAYA*. 10.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY* (Tenth Edit). McGraw-Hill Education.
- Hajar, A. (2021). Theoretical foundations of phenomenography: a critical review. *Higher Education Research and Development*, 40(7), 1421–1436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1833844>
- Hasan, M., Haraphap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, L., Thalhah, S. Z., & Ratnaningsih, P. W. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Tahta Media Group.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). TREN KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL: ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI DIRI DI KALANGAN PEREMPUAN KOTA PALOPO. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- ICE(Indonesia Creators Economy). (2024). *10 Beauty Influencer di Indonesia*. <https://www.ice.id/article/influencer/beauty-influencer-indonesia>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Krismayanty, W., Hendaryan, & Herdiana. (2025). *Sendi Gaya Bahasa dalam Konten Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Efek Finansial*. 9(2), 331–340.

- Kumparan.com. (2023). *Memahami Arti Konten dan Jenisnya*.
<https://kumparan.com/ragam-info/memahami-arti-konten-dan-jenisnya-20nTzc479Lx/full>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 14.
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11.
<https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Dalam *CV. Harfa Creative* (cetakan pe). CV. Harfa Creative.
- Ningrum, D. P. (2019). Seniman Jalanan Malioboro Sebagai DayaTarik Wisatawan Milenial (Studi AISDALSLove pada akun @nolkmkustik). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 1(2), 105–117.
<https://doi.org/10.24076/pikma.2019v1i2.390>
- Ningrum, D. P. (2020). Seniman Jalanan Malioboro Sebagai DayaTarik Wisatawan Milenial (Studi AISDALSLove pada akun @nolkmkustik). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 1(2), 105–117.
<https://doi.org/10.24076/pikma.2019v1i2.390>
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Purnamas, V. S. A., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dari *Influencer* Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty. *Kiwari*, 628–633.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15909%0Ahttps://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/15909/12797>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & SN, T. D. F. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 19(2), 99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jkomu.v19i02.514>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 2(3), 69.

- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). RESEPSI PENONTON TERHADAP KONTEN REVIEW SKINCARE DALAM AKUN TIKTOK @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drrichardlee). *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 108. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>
- Soysal, Y., & Saruhan, V. (2023). Phenomenographic Thinking and Research: A Theoretical and Methodological Perspective. *Journal of Qualitative Research in Education*, 23(34), 275–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.14689/enad.34.1663>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk*. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Upreti, Y. R., & Sharma, P. (2022). Persuasive communication strategy as a guiding theoretical framework to positive health behavior change. *Welhams Academic Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/365265230>
- We Are Social. (2025). *Special Report Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP SOURCE CHARACTERISTICS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 63–69.
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021a). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unika Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 4(1), 52–72.
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021b). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unika Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 4(1), 52–72.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Wijaya B. S. (2013, 10 April). Model AISDALSLove®. ID Patent No. C00201301477. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

Kementerian Hukum Republik Indonesia. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/e3b0c44298fc1c149afb4c8996fb92427ae41e4649b934ca495991b7852b855>

- Wulaningsih, T., Hidayanti, N., Fitriani, N. M., Maharani, S. D., Nabila, J. aina, Utomo, A. P. Y., & Wicaksono, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Konten Review Handphone dalam Kanal YouTube GadgetIn. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 3(1), 21–40. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v3i1.2602>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Zilong, W., Abdullah, N. A., & Adziz, A. C. A. (2025). *The Influence of Internet Celebrities on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Purchase Intentions in China : A Study of Social Media and Consumer Behavior*. 41, 126–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.464>