

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, R., & Evelynd, E. (2026). Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z dalam Memilih Konten Kecantikan pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(2), 280-291. doi:<https://doi.org/10.24036/perspektif.v9i2.1395>
- APJII. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2026*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII. Diambil kembali dari <https://survei.apjii.or.id/survei/group/12>
- Azzahra, K. A., & Zuhri, S. (2025). Brand Image Produk Mother of Pearl pada Konten TikTok Tasya Farasya Approved. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(3), 891-895. doi:10.31604/jips.v12i3.2025.891-895
- Creswell, & Poth. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4 ed.). SAGE Publications.
- Denzin, & Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5 ed.). SAGE Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies. Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Kaplan , A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson.
- Keller. (2021). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing brand equity* (4 ed.). Pearson.
- Kemps, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Retrieved from DataReportal.
- Khairunnisa dkk. (2024). Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian dengan mediasi online customer review (Studi terhadap produk

- MOP Beauty Tasya Farasya di Kota Mataram). *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 82-89.
- Kotler dkk. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson.
- Kurnia, A. (2024, June 6). *Aksi Tasya Farasya uji ketahanan setting spray MOP terbaru ini sampai dipakai renang, luntur nggak ya?* Retrieved from Briliobeauty.net: <https://www.briliobeauty.net/whats-new/aksi-tasya-farasya-uji-ketahanan-setting-spray-mop-terbaru-ini-sampai-dipakai-renang-luntur-nggak-ya-240606m.html>
- Li, F. (2023). *Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. (1 ed., Vol. 40). Psychology & Marketing.
- Li, F. L., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. doi:10.1002/mar.21746
- Megasari dkk. (2022). Brand Equity Produk Mother of Pearl dalam Akun Instagram @mop.beauty. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333.
- Moleong. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mother of Pearl. (2024). *Bulletproof Set and Protect Continuous Mist*. Retrieved from Mother of Pearl: <https://motherofpearl.id/products/bulletproof-set-and-protect-continuous-mist>
- Novellia dkk. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap peran media sosial dan customer review dalam keputusan pembelian produk Wardah. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, 743-749. Retrieved from <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5964>
- Novellia dkk. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Peran Media Sosial, Ulasan Pelanggan dan Influencer Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah di Wilayah Solo Raya. *Seminar Nasional & Call for Paper*

- HUBISINTEK* 2025, 9, pp. 743-749. Retrieved from <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5964>
- Novita dkk. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Pemasaran dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. doi:10.33395/jmp.v12i2.13312
- Ratnasari dkk. (2022). Brand Equity Mother of Pearl dalam Akun Instagram @MOP.Beauty. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333. doi:10.33822/jep.v5i2.4191
- Ratnasari dkk. (2022). Brand Equity Mother of Pearl dalam Akun Instagram @MOP.Beauty. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333. doi:10.33822/jep.v5i2.4191
- Seftyani, & Setyanto. (2026). Interpretasi Generasi Z terhadap kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan dalam promosi produk Somethinc di TikTok. *Prologia*, 10(1), 62-69. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.37194>
- Seftyani, & Setyanto. (2026). Interpretasi Generasi Z terhadap kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan dalam promosi produk Somethinc di TikTok. *Prologia*, 62-69. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.37194>
- Solomon. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretatif, Interaktif, dan Konstruktif* (5 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wahid dkk. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 3(1), 106-123. doi:<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90-99. doi:10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937

- Yin. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6 ed.). SAGE Publications.
- Yuliono, D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17-28.