

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agisna, M., & Mahadian, A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten *TikTok* @fadlanholao. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 19-30.
- Agnes. Z. Y. (2024). 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya. <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya>. Diakses pada 8 Juli 2024.
- Aida Vitayala S. Hubeis. (2010). *Pemberdayaan Perempuan dari Masa ke Masa*. IPB Press, Bogor
- Barhorst, J. B., McLean, G., Brooks, J., & Wilson, A. (2019). *Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation*. In *21st ICIG Symposium, Durham, United Kingdom*.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studikasuk tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli dalam *mobile legends*. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-55.
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023 – We Are Sosial Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 17 Juli 2023.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dewanta, A. A. N. B. J. (2020). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 9(2), 95–102.
- Dhanesh. G., Duthler. G (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. *Public Relation Review*.
- Dhiraj. (2019). 'Cross-sectional comparison of public-private partnerships in transport infrastructure development in Nigeria. *Engineering*'. *Construction and Architectural Management*, vol. 24, no. 1, pp. 875-900.

- Dirna, F. C. (2021). Pengaruh Media Sosial “Instagram” Di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Wanita dan Keluarga*, 2(2), 75-92.
- Djojodibroto, R.D, (2004), *Tradisi Kehidupan Akademik*. Yogyakarta: GalangPress.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan *digital influencer* dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Ketujuh, No.2. September 2005.
- Ganda, Y. (2004). *Petunjuk praktis cara mahasiswa belajar di perguruan tinggi*. Jakarta: Gasindo
- Grenny, Joseph dkk. (2013). *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta: Dunamis Intra Sarana
- Hamalik, Oemar. (2007). *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi. Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1). 141
- Hasiholan, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal IlmuKomunikasi*, Volume 5 No. 3 Juni 2020.
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Retrieved from. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano>. Diakses pada 20 Juni 2024.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities*. *Communication Today*, 9(2).
- Kim, Y.-C., & Jung, J.-Y. (2016). *SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory*. *New Media dan Society*, 19(9), 1458–1475. doi: 10.1177/1461444816636611.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition (14th ed)*. New Jersey, US: PearsonEducation, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Kurniawan, Vandi. (2022). *Personal Branding Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @Abduralafatih di Media Instagram*. [skripsi]. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing (6th ed)*. Mason, US: South-Western Cengage Learning.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Meidika, A. & Retno, D. A. (2014) “Pengaruh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat *brand awarness* terhadap minat beli minuman berenergi (Studi eksplanatif iklan televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi)”, Unpublished [Thesis], UAJY, Yogyakarta.
- Moh. Pabundu Tika. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Monks, F.J., Knoers, A. M. P., Haditono, S.R, (2001), *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). *Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nuha, S. M. 2021. *Pengaruh Keberadaan Beauty Influencer @dillajaidi: Studi Pada Pemasaran Produk Kecantikan akun Instagram @dillajaidi*. [skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124.
- Nurman, R. O. (2022). *Fenomena Sosial-Inovasi Pemasaran Digital (Studi Lima Influencer Media Sosial dalam Investasi Saham)*. [Doctoral dissertation]. Universitas Negeri Jakarta.
- PerpusTeknik.com. 2023. “SEA Makeup Owner: Bereksperimen dengan Gaya Baru untuk Penampilan Lebih Segar”. <https://perpusteknik.com/sea-makeup-owner/>. Diakses pada 12 Januari 2024.

- Purwanti, S. L., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2019). Analisis Faktor Minat Beli, *Social commerce*, Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial *Facebook Hijup*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 2070-2079.
- Putu, N., Budi, E., Utami, S., & Astri, P. (2020). *Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran*. 3(1), 310–317.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial *TikTok* Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis- JTEKSIS*, 3(2), 308–319.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakoczy, M. E. et al. (2018). *In the search of quality influence on a small scale – Micro-influencers discovery. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11230 LNCS, 138–153. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional [*Doctoral dissertation*]. Udayana University.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume I Nomor 2*.
- Saepulloh, S., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Serious Leisure: Menelisik Profesi *Travel Influencer*. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 314-328.
- Sandi Marga Pratama, Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi *TikTok* Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal: Incare*, Vol. 01 No. 02: hal. 103.
- Sari, C. R. 2021. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Uniqlo* Universitas Telkom. [skripsi] 1362-1363.
- Scott, John. (2011). *Sosiologi : The Key Concept*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sinaga, Rumandong Eliza Maria dan Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik *Maybelline* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 63, No. 1:187-196.
- Soejono Soekanto. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi)*. (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada). 168-169.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Sudha, M & Sheena K. (2017). “*Impact of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.*” *Jurnal A Quartely SCMS Of Indian Management.*
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. 7-283
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS. Yogyakarta
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk*. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129-140.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *In Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 662-669).
- Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2015). *Dasar-Dasar Kosmetika untuk Tata Rias*. Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. (2019). *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetics Purchasing Decisions*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2): 168