

DAFTAR PUSTAKA

- Albeshri M, Alharithy R, Altalhab S, Alluhayyan OB, Farhat AM. The Influence of Modern Social Media on Dermatologist Selection by Patients. *Cureus*. 2020;12(12):e11822. <https://doi.org/10.7759/cureus.11822>
- Alawamleh M, Afghani S. Jordanian beauty influencers and their effect on consumers. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 2020;6(1):63. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2020.109282>
- Alghonaim Y, Arafat A, Aldeghaither S, Alsugheir S, Aldekhayel S. Social Media Impact on Aesthetic Procedures Among Females in Riyadh, Saudi Arabia. *Cureus*. 2019;11(10):e6008 <https://doi.org/10.7759/cureus.6008>
- Alkatili, A., Saputra, A., dkk. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift. *Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 206-216.
- Anderson, R. (2020). *Students as real people: Interpersonal communication and education*. Routledge.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bernard, A. (2019). *Theory of Hashtag*. Frankfurt: Polity Books.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 966-973.
- Dedy. (2023, 6 September). Aplikasi TikTok Sebagai Media Informasi Edukatif Bagi Masyarakat. <https://www.uny.ac.id/id/berita/aplikasi-tiktok-sebagai-media-informasi-edukatif-bagi-masyarakat>
- Dwi Wijaya, M. H. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191

- Edelman. (2018). Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ekarina. (2020, 10 November). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. KataData.co.id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fatmawati, Noor. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1)
- Faza, L., & Agustin, P. (2022). Motives For Purchase Of Skin Care Product Users (Phenomenology Study On Women In DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 139-152.
- Freddy,S.(2017, 8 Maret). Peran Hastag Dalam Dunia Marketing. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/peran-hastag-dalam-dunia-marketing/>
- Geyser, W. (2022) The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. [InfluencerMarketing Hub]. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>
- Hanif, R. (2022, 09 Agustus). 5 Jenis Iklan di TikTok, Lengkap Dengan Contoh. DipStrategy. <https://dipstrategy.co.id/blog/5-jenis-iklan-tiktok-lengkap-dengan-contoh/>
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Iklima, N dkk. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2 (1) (2021): 40-53
- Izazi, R. (2018, 22 September). Waspada, Ini 5 Dampak Negatif Akibat Derasnya

Informasi Tentang Skincare. BukaReview.
<https://review.bukalapak.com/beauty/waspada-ini-5-dampak-negatif-akibat-derasnya-informasi-tentang-skincare-55575>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/mip-09-2018-0375
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37), 85-96.
- Kurnia, D. (2021, 29 September). Pakar Komunikasi Unair Ungkap Alasan TikTok Begitu Diminati. *Republika.id*.
<https://rejogja.republika.co.id/berita/r06ts5368/pakar-komunikasi-unair-ungkap-alasan-tiktok-begitu-diminati>
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. (2022). Analisis Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888-1893.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121-137.
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Lee, M., & Johnson, C. (2019). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, A. G., Muliawati, A. M., Salsabillah, D. S., & Firmansyah, R. (2021). Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8). Diakses pada 10 Desember 2021, dari <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1390>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moulita, Mazdalifah, dkk. (2021). Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial Adolescents' Perception of Prank on Social Media. *Jurnal Simbolika*, 7(2), 107-115.

- Oktavia, R. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. Technopreneurship. URL: http://repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf
- Oktavilia, D. (2023, 18 Januari). Top 10 TikTok Beauty Influencer Indonesia. Popstar. <https://www.pop-star.me/blogs/top-10-tiktok-beauty-influencer-indonesia-2023>
- Pangestu, I. (2022, 1 September). Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya. Metafora.com. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya>
- Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. (2021, 09 November). Ginee.com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Pratiwi, I. (2022, 20 Desember). Viral, Unggahan Kulit Iritasi akibat Layering Skincare, Berbahayakah Metode Ini?. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/20/073000365/viral-unggahan-kulit-iritasi-akibat-layering-skincare-berbahayakah-metode?page=all>
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 40455– 40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan*, 2(2), 68-78.
- Rahma, D. (2023, 20 Januari). Seperti Apakah Tren Industri Kecantikan di Tahun 2023. <https://maklonesia.com/seperti-apakah-tren-industri-kecantikan-di-tahun-2023>
- Ridwansyah, A. (2017). Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Riyantp, A. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. (2022, 15 November). Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada KuartalIII/2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pe>

[ngguna-tiktok-dunia-capai- 153-miliar-pada-kuartal-iii2022](#)

- Rossa, V., & Fikri, L. K. (2020, September 17). Ini Alasan Konten TikTok Jadi Viral dan Diterima Banyak Orang. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/09/17/161848/ini-alasan-konten-tiktok-jadi-viral-dan-diterima-banyak-orang>
- Sadya, S. (2023, 19 Februari). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia Pada Awal 2023. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sarwono, Sarlito W., Meinarno, Eko A. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Shadrina, R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-10
- Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Smith, T. A. (2020). The Role Of Customer Personality In Satisfaction, Attitude-To-Brand And Loyalty In Mobile Services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 2444–9709. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Suedi. (2016). Pengantar Filsafat Ilmu. Bogor: IPB Press
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–18
- Widianto, E., dkk. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Journal of Education and Teaching*, 2(2), 213-224
- Wijaya, N., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>