

DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alfarizi, M., Oxcygentri, O., & Ema. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Wapple.id dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 9176–9184.
- Damayanti, N. P., Putri, A. S. Y., & Pratama, M. A. (2024). The influence of 4C elements in Instagram @Teguk.Indonesia on the formation of the Teguk Indonesia brand image. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 813–?.
- Detik. (2018). *Polisi amankan kosmetik ilegal yang endorse 6 artis Indonesia*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia>
- Dewi, K. A. Y., & Lasmi, N. W. (2025). Pengaruh influencer marketing dan TikTok affiliate terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(2), 495–505. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2769>
- Durmaz, Y., Çavuş, Ö., & Wilk-Jakubowski, G. (2023). The effect of influencer marketing on trust, trust tendency and consumer purchase intention: Instagram example. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 4(4), 179–182.
- Estelita, A. M. E. B. S., & Kando, L. (2021). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 76–83.
- Harahap, M., & Primadesi, Y. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana informasi online: Studi kasus pada akun @visit.gunungtua. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 11700–11707.

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(0).
- Irzani, F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 8–21.
- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 2116–2131. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Kristaung, R., Said, S. R., & Yasir, R. A. (2024). Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis pengambilan keputusan pembelian produk pelembap “Somethinc Calm Down.” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 8390–8394. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.30282>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media* (2nd ed.). Kencana.
- Kurnianti, D., Adawiyah, I., & Lingga, T. (2024). Transformasi media sosial dalam strategi pemasaran: Analisis bibliometrik. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 322–340. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.833>
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Customers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

- Luthfi, M., & Mubarak, M. T. (2023). Efektivitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 161–179. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22765>
- Marketeers. (2024). *YouGov: 54% konsumen Indonesia lebih percaya review netizen daripada influencer*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/yougov-54-konsumen-indonesia-lebih-percaya-review-netizen-daripada-influencer/>
- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi customer trust terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop: Pengaruh influencer marketing dan perceived usefulness. *JAFM*, 6(5), 2607–2614. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Media Indonesia. (2024). *Survei: Konsumen Indonesia lebih percaya review pengguna ketimbang konsumen Singapura dan Thailand*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/763475/survei-konsumen-indonesia-lebih-percaya-review-pengguna-ketimbang-konsumen-singapura-dan-thailand>
- Nugraha, Y., Rahayu, D., & Febriana, D. H. (2023). Pemanfaatan transformasi digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat Desa Cibodas Kecamatan Cikajang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan untuk Negeri*, 2(3), 59–69. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1068>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.

- Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Puspita Sari, W., Putriana, M., & Satrio, A. B. (2024). Pengaruh endorsement “Tasya Farasya Approved” terhadap brand awareness produk Somethinc Calm Down Cream. *Innovation in Education (INOVED)*, 2(2), 308–318. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i2.1503>
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh online customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop Shopee siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.733>
- Rahail, Y., Zaini, O. K., & Hasrul. (2024). Analisis celebrity endorser Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(1), 1–24.
- Redaksiku. (2023). *BPOM akan batasi influencer skincare di medsos*. Redaksiku. <https://www.redaksiku.com/bpom-akan-batasi-influencer-skincare-di-medsos/>
- Rojas-Lamorenna, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Safitri, R. A., & Barkah, D. (2023). Pengaruh content marketing dan penggunaan KOL (key opinion leader) Tasya Farasya pada produk skincare Skintific terhadap minat beli melalui brand awareness di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Prosiding Universitas Tanjungpura*, 1–14.

- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90–99.
- Saputra, M. H., & Luthfi, M. (2023). Analysis of the use of social media in cyber public relations activities of Pondok Darul Hijrah. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 128–137. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v17i2.21095>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2).
- Sirait, C. A., Shahira, M. S., & Rakhman, Z. A. (2024). Pengaruh penggunaan influencer sebagai marketing terhadap loyalitas konsumen di e-commerce. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 14890–14893.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Retnoningsih, A. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Widya Karya.
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.