

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Impulse Buying Melalui Media TikTok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 784-793.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 98-99.
- Annisa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 133-146.
- Arifin, B. S. (2015). Psikologi Sosial. *CV Pustaka Setia*, 124.
- Asmana, A. (2022, October 6). *Legal Studies 71*. Retrieved from Blogspot: <https://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, A438-A443.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 616-626.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta: kencana prenda media group.
- Cahyono, H. B., & Putri, S. C. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Informasi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Perawatan Kulit Wanita Bagi Followers Akun TikTok @dr.ziee. *Repository UM Jember*, 11.
- Derivanti, A. D., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1617-1628.

- Dihni, V. A. (2022, July 19). *DataBoks*. Retrieved from DataBoks Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Duwi, P. (2010). *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen: Inovator*, 129-144.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D., & Rahmanto, A. (2021). Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application. *Atlantis Press*, 92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2012). In *A First Look At Communication Theory*. McGrew Hill, -.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 8.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word Of Mouth On TikTok: Somethinc Skincare Product Innovation To Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics And Business Review*, 8.
- Ikhsania, A. A. (2020, December 21). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. Retrieved from SehatQ: <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Karnadi, A. (2021, December 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kertanegara, M. R., Nabila, A., Berlian, C. N., Jeaniffer, E., Fenny Dwi, & Sabrina, I. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Media Terhadap Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z (Studi pada Siswa SMA Negeri 4 Depok). *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 110.

- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 125-129.
- Kumarahadi, Y. K., Arifin, M. Z., Pambudi, S., Prabowo, T., & Kusriani. (2020). Sistem Pakar Identifikasi Jenis Kulit Wajah Dengan Metode Certainty Factor. *TIKOM SIN*, 27.
- Littlejohn, S., & F, K. A. (2008). *Theories Of Human Communication (9th Edition)*. United States: Thomson Wadsworth.
- Mayussa, A. Z. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NCT 127 DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC INDONESIA TERHADAP MINAT BELI MELALUI OFFICIAL STORE: Survei Terhadap Followers Instagram @naturepublic.id. *REPOSITORY UPN Veteran Jakarta*, 27.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2020). Pengaruh Pengguna Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 282-291.
- Nasrullah, M. S. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*. Bandung: Bandung Institute of Technology.
- O'Brein, J. (2006). *Pengantar Sistem Informasi: Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share of Create: The influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *LearnTechLib*, 122.
- Pohan, U. F. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui TikTok @dr.ziee Sebagai Konten Edukasi Skincare Dalam Membantu Personal Branding. *Institutional Repository*, 168.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, K. D. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @SeungriID. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 123.
- Rahmah, Z. Z. (2021). Analisis Isi Pesan Akun Tiktok @dr.Ziee Sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit Wanita. *Institutional Repository*, 63.
- Raymond McLeod, J. ., (2006). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba 4.
- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 92.

- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun TikTok @drrichardlee. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 106-113.
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 1812.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Trianita, Y., Nasher, A., & Mariana, M. (2022). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania (@dr.ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII, 54-55.
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website www.ppet.lipi.go.id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 111-120.
- Utami, P. H., Amanda, N. M., & Suryawati, I. G. (2021). Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 1-7.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computers 2018: Digital Technology, Data, and Devices* (Vol. XVI). United States: Cengage Learning.