

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (R. Fitria, Ed.). Tim Mitra Cendekia Media.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara, Ed.). Raja Grafindo Persada.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Publishing House.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Eksekutif*, 15.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.; 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Cet.1). CV Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya.

- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Revised). Simbiosis Rekatama Media.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Fifth Edition). Kencana Prenada Media Group.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (R. K. Soenendar, Ed.; 1st, revised edition ed.). Simbiosis Rekatama Media .

#### **Jurnal:**

- Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BYBDKA (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35–47. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/>
- Arofah, I., & Tandyonomanu, D. (2020). *IMPRESSION MANANGEMENT BEAUTY INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 02(02), 103–107.
- Bayaah Ahmad, S. N. (2018). Female Consumers' Attitude towards Natural Beauty Products: Malaysian Perspective. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5099–5102. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.02>
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>

- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Denada Octabella, D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Sinta Megasari, D. (2021). *REVIEW BEAUTY INFLUENCER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN DI SURABAYA* (Vol. 10). [www.sociabuzz.com](http://www.sociabuzz.com)
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *The International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences (IJIRMP)*, 9(4), 154–165. [www.ijirmps.org](http://www.ijirmps.org)
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) BY BEAUTY INFLUENCER ON INTERESTS FOR BUYING BRAND MAKE UP WARDAH (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel)*. 6(3). <http://dailysosial.id>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). EFEKTIFITAS BEAUTY INFLUENCER TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK THE EFFECTIVENESS OF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK'S IN INFLUENCE THE PURCHASING DECISIONS OF MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI PENJUALAN, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM ROSE ALL DAY EFFECT OF ATTRACTIVENESS OF SALES PROMOTION MESSAGES, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCERS ON INTEREST IN BUYING

- ROSE ALL DAY INSTAGRAM FOLLOWERS ABS TR ACT. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10(2), 121–137. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Nisa, R. R. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJRBS)*, 11(5), 18–32.
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). PRESENTASI DIRI BEAUTY INFLUENCER ABEL CANTIKA MELALUI YOUTUBE CHANNEL. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Online Journal of Applied Knowledge Management Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)

**Website:**

- Cantika, A. (2023, January 23). *Instagram Abel Cantika*. Instagram. <https://www.instagram.com/abellyc/?next=%2F>
- Clinic, Z., & Inc., M. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Clinic, Z., & Inc., M. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Hasya, R. (2022, August 1). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial?* GoodStats. [bit.ly/3Chkiy0](https://bit.ly/3Chkiy0)

- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/>
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Septyaningtyas, Y. (2022, July 1). *Abel Cantika*. TribunNewsWiki.Com. <https://www.tribunnewswiki.com/2022/07/01/abel-cantika>
- Soraya. (2018, April). *Kenalan dengan Abel Cantika, Beauty Blogger Nominator XYZ Day*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3442255/kenalan-dengan-abel-cantika-beauty-blogger-nominator-xyz-day>
- Survei Internet APJII 2022*. (2022). APJII. <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Wibowo, I. (2019, April 10). *2019, Pertumbuhan Industri Kosmetik Ditargetkan Capai 9%*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGQA3k-2019-pertumbuhan-industri-kosmetik-ditargetkan-capai-9>
- Yuliasuti, D. (2022, February 9). *Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>