

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>
- Bachtiar, A. (2021). *The Magic Of Influencer Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Yogyakarta: Araska.
- Dewa, D. B. R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 303–312. <https://doi.org/10.33319/jeko.v12i2.144>
- Fatty, F., Muh, N., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E- Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Ichwan, N. A. R., & Iwansyah. (2021). Pesan persuasi beauty influencer pada akun YouTube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

- Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 159–172.
<https://doi.org/10.20956/kareba.v10i2.12505>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (2 Ed.). Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Kusumawati, E. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian : Langkah-Langkah Metodologi Penelitian Yang Sistematis*. Kalimantan: PT. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian followers. *Linimasa*, 3(1), 49–62.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 3(1).
- Rahman, A. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *UrusanIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.*, 26(2), 83–92.
- Riska Dinda Anissa, O., & 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). *Online) Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 2807–2937.
<http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Saputra, P. D., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
<https://doi.org/10.21831/lektur.v2i3.16312>
- Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *EL*

- MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60–78.
<https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>
- Sholiqah, N., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2412–2431.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Situmorang, K. br, & Christin, M. (2023). Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). JIPSi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331.
<https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 263.
- Wibowo, A. (2023). Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika*, 80–92
- Bachtiar, A. (2021). *The Magic Of Influencer Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Yogyakarta: Araska.