

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjin-Tetty, T. D. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- Afriyanto, A., & Nyarwi, A. (2022). Potret Edukasi Perpajakan di Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara: Evaluasi dan Tantangan yang Dihadapi. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*.
- Amelia, S., Welsa, H., & Utami, L. (2024). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(4), 1161–1174.
- Anggraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Tik Tok dan Pengaruhnya terhadap Motivasi Berprestasi Siswa SMK Al Khairiyah Bahari Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2239–2244.
- Ardianti, P., Cahyani, P., & Hutami, L. (2023). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA SOCIAL MEDIA MARKETING dan ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST PADA APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Jurnal EK&BI*, 6, 188–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.1165>
- 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*, 10, 438–443.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(Vol 5 No 2 (2023)), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%0vi%i.260>
- Castillo, R. A. V, Jaramillo, C. Z. C., & Sy, L. S. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms>

- DataIndonesia.id. (2025). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia*.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis Content Marketing, E-Wom, dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok*.
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Fitriani, Y. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Freepik. (2025). *Skincare Overvclaim*.
- Ginting, D. C., Rezeki, S., Siregar, A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajeme*, 2.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY (TENTH EDITION)* (10th ed.).
- Hoang, V. H., & Hua, L. T. A. (2024). Decoding Digital Persuasion: A Multi-Dimensional Analysis of Social Media Influencers’ Impact on Consumer Purchase Intentions in the Beauty Industry. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(09), 372–396. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8922>
- Ihsani, I., & Santoso, M. B. (2019). *EDUKASI SANITASI LINGKUNGAN DENGAN MENERAPKAN PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT (PHBS) PADA KELOMPOK USIA PRASEKOLAH DI TAMAN ASUH ANAK MUSLIM AR-RIDHO TASIKMALAYA*. 289–296.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (11th ed.).
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). PENENTUAN UKURAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS BERNOULLI DAN SLOVIN:

KONSEP DAN APLIKASINYA. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika (JMP)*, 16.

Maspriyadi, & Hidayat, M. I. (2019). PENGARUH KEPEMIMPINAN, PENGETAHUAN, KETERAMPILAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH KABUPATEN BOJONEGORO. *Jurnal Manajemen & Akuntansi Publik*.

Muslimah, M. S., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok @ananzaprili. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, (1), 71–81.

Najela, F., Rahman, I., & Nurdin, A. (2025). EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN DOKTER DETEKTIF. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 144–157.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1492>

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.  
<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nofrion. (2018). *KOMUNIKASI PENDIDIKAN: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*.

Nurhasanah, S., Jayadi, A., Sa'diyah, R., & Syafrimen. (2019). *Strategi Pembelajaran*.

Perloff, R. M. (2017). *THE DYNAMICS OF PERSUASION COMMUNICATION AND ATTITUDES IN THE 21st CENTURY* (6th ed.).

Prasetyo, B., & Jannah, L. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (10th ed.).

- Puspita, M. I. (2012). *Modul Perpindahan Jabatan Fungsional Pengawas Farmasi Dan Makanan Terampil Ke Ahli Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pom Ri.*
- Rahayu, I. F., & Aini, I. N. (2021). ANALISIS KEMANDIRIAN BELAJAR DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA PADA SISWA SMP. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*, 4(4). <https://doi.org/10.22460/jpmi.v4i4.789-798>
- Razali, G., Retu, M. K., Rifai, A., Zumiarti, Hanika, I. M., Mendri, N. K., Meliala, A. J., Herawati, K. M., Satory, A., Djerubu, D., & Nugraha, R. S. (2022). *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI & TRANSAKSI TEKNOLOGI.*
- Rozak, Abd., & Hidayati, W. (2019). *Pengolahan Data Dengan SPSS.*
- Saranya, & Alex, J. N. (2024). Consumer Confusion on Cognitive Dissonance: A Conceptual Framework. *NMIMS Management Review*, 32(1), 14–20. <https://doi.org/10.1177/09711023241260519>
- Septiani, L. A. (2021). BAGAIMANA KONSUMEN KOSMETIK MEMERHATIKAN BEAUTY VLOGGER DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 634–650.
- Sevilla, V., Saputra, W. T., & Samodro, D. (2024). PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER BERITA OLEH GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA DI JAKARTA SELATAN). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 8, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.8.1.59-66.2024>
- Sihura, A., Hasibuhan, E., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis.*
- Solaiman, S., & Tampi, M. (2021). *PERTANGGUNGJAWABANINFLUENCER DALAM PEMBUATAN KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG MENGANDUNG INFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI DAN DR. RICHARD LEE).* 4(2).
- TikTok. (2025). *TikTok Feature.*
- TikTok. (2026). *Akun TikTok @dokterdetektif.*

- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 311. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wang, H., & Singhal, A. (2021). Theorizing Entertainment-Education: A Complementary Perspective to the Development of Entertainment Theory. *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, 819–838. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.42>
- We Are Social. (2025). *Persentase total pengguna media sosial di Indonesia*.
- Zulkifli, N., Omar, S. K., Johari, N. F., Hassan, M. S., & Rosman, M. R. (2021). *Pengaruh Media Baru dan Penglibatan Politik Belia*. 2(2), 63–77. <https://doi.org/10.30880/ahcs.2021.02.02.007>