

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, M. (2020, 30 Oktober). *Spire insight: Potensi pasar kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ariyawati, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode kuantitatif praktis*. PT Bima Pratama Sejahtera.
- Azzahra, D., Maharani, F., & Putri, Y. (2022). Pengaruh Iklan Brand Scarlett Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @ Scarlett _ Whitening. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 408–414. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.407>
- Barenbliss. (n.d.). *Barenbliss: K-beauty cosmetics, makeup, skincare*. Diakses 28 Juni 2026, dari <https://barenbliss.com/>
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Asvertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. 8(1), 91–101. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dewi, Z. N. A., El Karimah, K., & Wirakusumah, T. K. (2024). Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co). *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 48–57. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672> (2024)
- Fernandes, A., Seno Bagus W, R. S. ., Miswanto, M. ., Siregar, B. ., Biyanto, F. ., & V. da Silva, R. de F. (2025). Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, 6(3), 2110–2116. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.6479>

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Hootsuite. (n.d.). *Instagram*. Diakses 26 Juni 2026, dari <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/instagram/>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hutauruk, J. G. H., Venus, A., & Trulline, P. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh BCA Terhadap Sikap pengguna Twitter/X. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 44–56.
- Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS)*, 3(1), 75–88.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. N. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 03(2), 149–159.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Muhammad, A. R., Meliala, Y. H., & Putri, C. E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @ erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–168. [oi.org/10.32509/dinamika.v11i1.5456](https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i1.5456)
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Piyoh, D. Dela, Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, L. M. (2021, 25 Agustus). *Brand kosmetik asal Korea Selatan Barenbliss resmi hadir di Indonesia*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/2350362/brand-kosmetik-asal-korea-selatan-barenbliss-resmi-hadir-di-indonesia>
- Ramadhan, M. P., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada Kopi Rukun Warga. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 593–596. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1917>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 2(3), 100–103. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2011.020317>
- Richadinata, K. R. P., & Astitani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Sugesti, H., Handayani, S., Hidayat, R. D., & Feriana, S. A. (2024). Pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap minat beli ulang pada marketplace Tokopedia di Kota Bandung. *PROMARK: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).

Putri Maryam, 2026

PENGARUH PAPARAN IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROLL TO DEFINEER STEEL MASCARA DARI BARENBLISS: SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BARENBLISS_ID

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram : Tinjauan Literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30.
- Wibowo, A. W., & Hartono, A. (2024). The Influence of Influencers on Consumer Purchase Intention on the Instagram Social Media Platform. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1469–1480. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4676>
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT . Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101–120. <https://doi.org/10.21107/ilkom.vl6i1.17080>
- Yuliawati, N., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). Pengaruh Intensitas Periklanan Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 13–20. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i1.66100>