

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, W. T., & Hawa, E. F. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger. *Kanal*, 11(2), 63–67. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/2558>
- Aestetika, N. M., & Kusdiyanti, N. T. (2020). Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty Vlogger YouTube. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 83–87.
- Afifah, N., Masrizal, & Anjar, Y. A. (2023). KECANTIKAN SEBAGAI IDEAL SELF PEREMPUAN (Studi Kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/download/24460/11617>
- Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SULAWESI SELATAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @VISITSULSEL.ID). *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 42–61. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/28274/10225>
- Agit, A., Aini, L. N., Ananda, F., Ilyas, M., Sriyanah, N., Situmorang, B., Zahra, S., Efendi, surandi, Amane, A. P. O., A., Y. P. E., Wardhana, A., Ahmadin, & Rokhmah, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (S. Bahri, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Aligwe, H. N., Nwafor, K. A., & Alegu, J. C. (2018). Stuart Hall's Encoding-Decoding Model: A Critique. *World Applied Sciences Journal*, 36(9), 1019–1023.
- Angelica, C., A, A. F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336.
- Anindya, Y. (2021). AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF ELSA'S LEADERSHIP IN DISNEY'S FROZEN 2. *LITERA KULTURA*, 9(2), 32–38.
- Ardianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *SPeSIA: Prosiding Manajemen Komunikasi*, 268–272.

- As'ary, M. H., Ginting, R. I., & Suryanata, Mhd. G. (2022). Mengidentifikasi Jenis Kulit Wajah Dalam Pemilihan Produk Skin Care Menggunakan Metode Certainty Factor. *Jurnal Sistem Informasi TGD*, 1(3), 139–148.
<https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsi/article/download/5115/391>
- Berg, A., Hudson, S., Weaver, K. K., Pacchia, M. L., & Amed, I. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Bestari, N. A., Priyowidodo, G., & Aritonang, A. I. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Remaja terhadap Konten Self Love pada Akun Instagram @Joviadhiguna. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 2–11.
- CNN Indonesia. (2023, July 2). Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya. *CNN Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>
- Crain, G. (2022, October 26). *Why Influencer Marketing Is Important For Brands In 2022*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/26/why-influencer-marketing-is-important-for-brands-in-2022/?sh=5a7d40d4431f>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (fifth). SAGE Publications, Inc.
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger – A Ramadan Story.” *Jurnal CommLine*, 7(1), 43–56.
- Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2021). Role of Social Media Influencer’s Credibility in Consumer’s Purchase Decisions. *Journal of Contemporary Issue in Business and Government*, 27(2), 6889–6896.
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.659>
- Dewi Pitaloka, E., Aprilizdihar, M., & Septiana Dewi, dan. (2021). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History*, 4(2), 101–110.
- DIGITAL 2023. (2023, January). We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37.
- Farasya, T. (2024, January 14). *Tasya Farasya Approved 2023 - Best skincare, makeup , tools !* YouTube Tasya Farasya.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Frith, K. T. (2014). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry. *International Communication Association*, 1–33.
- Gitasela, Y. R., Yanto, & Narti, S. (2023). Analisis Resepsi Khalayak terntang Aplikasi MyPertamina (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu). *MUDE: Jurnal Multi Disiplin Dehasen*, 2(2), 405–418.
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46.
- Haerunnisa, N, Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/download/5242/3476#:~:text=Beauty%20influencer%20merupakan%20seseorang%20yang,yang%20membagikan%20tips%2D%20tips%20kecantikan>.
- Hall, S. (2019). *Essential Essays Foundations of Cultural Studies* (D. Morley, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Duke University Press.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Vol. 1). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hariyanto, K. R. (2022). Studi Resepsi Iklan TVC Rokok U-Mild. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(2), 73–87.
- Helianthusonfri, J. (2023, October 2). 9 Ide Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement . *Kompas.Com*.
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun YouTube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/12505/7835>
- Intan, K. A. (2018). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA* [Universitas Buddhi Dharma].

<http://repositori.buddhidharma.ac.id/573/1/KEVIN%20AZARIA%20INTAN%20-%202020150400014.pdf>

- Irza, C. A. P., Taufiq, I., & Hermanto, B. (2022). KONSEP DIRI PEREMPUAN CANTIK DI INSTAGRAM. *Medium*, 9(2), 214–224.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A Conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*, 9(3), 403–424.
https://www.researchgate.net/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *MAKTABATUN*, 20–26.
- Li, J., Adnan, H. M., & Gong, J. (2023). Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi’s YouTube Channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12.
<https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021). NARASI PERSUASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KONSEP KECANTIKAN DAN KEPERCAYAAN DIRI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/1495/782>
- Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615, 2219–2224. <https://www.atlantispress.com/article/125966939.pdf>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front Psychology*, 10.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 1(2), 1–7.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *KOMUNIKASIANA*, 2(2), 69–82.
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11772/7685>

- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Muttamimah, L., & Sujono, F. K. (2023). Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 98–120. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5223>
- Nabila, R., & Asyhari. (2023). ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 301–320. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/download/31276/8403>
- Novellia, S. H. (2021). Representasi Cantik Melalui Perubahan Bentuk Wajah Pada Artis Perempuan di Media Televisi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 102–111. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/6636>
- Nugroho, T. A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 143–150.
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Putri, F. A., & Uljanatunnisa. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*, 11(2), 50–63.
- Putri, N., & Malau, R. M. U. (2021). PENGARUH ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SAFI. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 643–653. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14399/14183>

- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Ramadhany, D. R. (2022, August 31). *Awas Produk Palsu, Intip Cara Jitu Memilih Kosmetik yang Aman untuk Kulit*. Hello Sehat.
- Ramdhani, G. (2023, May 15). “Modal” Spill Link Produk di Medsos, Tasya Farasya Sukses Raup Komisi Ratusan Juta Rupiah. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5287480/modal-spill-link-produk-di-medsos-tasya-farasya-sukses-raup-komisi-ratusan-juta-rupiah?page=2>
- Redaksi, C. I. (2024, February 5). Heboh Anies Dapat Cap Tasya Farasya Approved, Ini Arti dan Konteksnya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240205163633-37-512045/heboh-anies-dapat-cap-tasya-farasya-approved-ini-arti-dan-konteksnya>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek . *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/27628/pdf>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal STAI DDI Makassar*, 1–13.
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). PRESENTASI DIRI BEAUTY INFLUENCER ABEL CANTIKA MELALUI YOUTUBE CHANNEL. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>
- Sanders, R. (2024, February 16). *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*, 9(2), 457–464.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Saputra, H., Atmaja, S., & Nur'aeni. (2022). Analisis Resepsi Tentang Konten Pornografi Pada Kanal Youtube Frontal TV. *JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(1), 11–23.
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing) dan Kualitas (Brand Image), terhadap Purchase

Decision pada Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 1091–1106.

- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KECANTIKAN MAKE OVER DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10452>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan6*.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
07/09/2023<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2018). ANALISIS RESEPSI PEMBACA TRIBUNNEWS.COM DARI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS INDONESIA TERHADAP INSIDEN “KARTU KUNING” KETUA BEM UI. *SEMIOTIKA*, 12(1), 62–72.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1543/1321>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/6263/2470>
- Tionardus, M., & Setiawan, T. S. (2020, December 14). Perjalanan Karier Tasya Farasya, Lulusan Dokter yang Kini Jadi Beauty Vlogger. *KOMPAS.Com*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/14/100430166/perjalanan-karier-tasya-farasya-lulusan-dokter-yang-kini-jadi-beauty?page=all>
- Tunshorin, C. (2016). ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 2(2), 125–128.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/31728/28778>

- Wilinny, Halim, C., Sutarno, Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT MEDAN. *Jurnal Ilmiah Saintek*, 3(1), 1–6.
- Wilopo, Y. P. (n.d.). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram, terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree by Hilton Surabaya*.
- Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). The Guilford Press.
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>
- Zukhrufani, A. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decision. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/download/14704/9203/62384>

