

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B. & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication* (Edisi ke-9). New York: Oxford University Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Castells, Manuel. (2013). *Communication Power*. Oxford, Oxford University Press.
- DailySocial.id (2021, 8 Juni). Diakses pada 2 September 2023, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation And Practice*. United Kingdom : Pearson.
- Dewi, D. S., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok@ Deliwafa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 168-180.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya
- Flew, T. (2002). *New Media : an Introduction*. Oxford University Press, Melbourne.
- Fortune.idn.com (2022, 9 Februari). Diakses pada 25 Juli 2022, dari <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Jalaludin Rahmat. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kompasiana.com (2021, 5 Juni). Diakses pada 25 Juli 2022, dari https://www.kompasiana.com/luluk84041/60bb38728ede486b7249b6a2/tren-glow-up-milenial-di-era-pandemi?page=2&page_images=1

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managment*. Jakarta : Indeks.
- Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. (2010). *BLUR: How to Know What's True in The Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury USA.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
- Liesander, Indra. (2017). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*.
- Little John, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2017). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Humanika.
- Lister, Martin, & Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxon : Routledge
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Monanda, R., & Nurjanah, N. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram@ Awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Petty, R. E., dan Caccioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In J. Bryant dan M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3 ed., pp. 125-164). New York: Routledge.

- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Publisher.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suara.com (2022, 23 Februari). Diakses pada 19 Juni 2022, dari <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta, Aspikom.
- Widhi, Agung & Zarah Puspaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.