

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *SSRN: Social Science Research Network, 16*, 12–20.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1*(9), 1011–1026. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis review beauty vlogger ,kualitas produk , dan harga terhadap minat beli analysis of beauty vlogger reviews , product quality , and price on buying interest. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan, 7*(Juni), 18–32.
- Annur, C. M. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas perempuan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022). *Deretan beauty influencer Indonesia terpopuler di Instagram, siapa saja?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi, 13*(2), 179–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *APJII di Indonesia digital outlook 2022*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 1*(2), 79–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The influence of beauty influencer toward

- purchase intention of local cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Sage Publications.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975). *Introducing to qualitative methods: Phenomenological*. A Willey Interscience Publication.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *The basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed)*. Pustaka Pelajar.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, F., & Suyasa, P. T. Y. . (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Diamond, S. (2015). *The visual marketing revolution: 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–6.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah dalam berbelanja online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal*

- Psikologi*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Frankel, J. R., & Wallen, N. E. (1998). *How to design and evaluate research in education*. Mc. Graw Hill Inc.
- 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/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Handayani, R. (2021). Effect of online shopping on consumptive behavior in pandemi time Covid-19. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 852–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2917>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai impulsive buying dalam penjualan online*. Universitas Diponegoro.
- Kompas.com. (2021). *Arti influencer dan manfaatnya dalam promosi bisnis*. <https://money.kompas.com/read/2021/08/26/091940726/arti-influencer-dan-manfaatnya-dalam-promosi-bisnis?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (judul asli: Principles of marketing)*. Erlangga.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>
- Lestariana, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential opinion leaders. *The Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/eoj.12100>

- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193–205.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena beauty vlogger pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mahendra, I. T. (2017). *Peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34490>
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia miliki 97,17 juta pengguna Instagram hingga akhir 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- My Duyen, T. N. (2016). *Beauty bloggers' influence on Vietnamese young*. Saima University of Applied Sciences.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nurida, R. (2018). *Tasya Farasya sukses kolaborasi dengan 14 MUA hits ini, siapa saja?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/rahmalia->

- nurida-1/tasya-farasya-sukses-berkolaborasi-dengan-14-mua-hits-clc2-1
- Oktariana, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Quddus, H. (2021). *Pengaruh desain, kualitas, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2009). *Media penelitian komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ratna, N. K. (2006). *Paradigma sosiologi sastra*. Pustaka Pelajar.
- Ridwan, M., & Adriyanto, I. (2019). Sikap boros: Dari normatif teks ke praktik keluarga muslim. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 273–284.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(11), 81–95.
- Rizaty, M. A. (2022). *Bertambah lagi, ini jumlah pengguna Instagram per kuartal I 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>
- Sabrina, N. P., & Kartasasmita, S. (2021). The relationship between instagram social media intensity and consumptive behavior of fashion products among early adulthood women. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 339–343.
- Salomon, M. ., & Rabolt, N. (2009). *Consumen behavior in fashion* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi remaja*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. CV. Andi Offset.
- Soraya, I. (2017). Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal*

Komunikasi, 8(2), 30–38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The role of e-marketing mix, influencer, and followers engagement toward product purchasing decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 677–688.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Sugiyono. (2007). *Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E. T., & Rosalina, L. (2022). Pengaruh tayangan youtube beauty vlogger terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 2(2), 30–40.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif (Dasar teori dan terapannya dalam penelitian)*. Sebelas Maret Press.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Swandy, E. (2017). Bahasa gaul remaja dalam media sosial Facebook. *Jurnal Bastra*, 1(4), 1–19.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger.
- Umar, H. (2005). *Metode penelitian untuk tesis dan bisnis*. Grafindo Persada.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2022). Pengaruh terpaan konten video #Racunshopee di Tiktok terhadap perilaku konsumtif. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i1.6700>
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(1), 63–69.
- Zapclinic.com. (2023). *Zap beauty index 2023*.

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168–180.