

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, B. (2023). Tampil Cantik Natural Lewat Produk Lokal Rosé All Day Cosmetics, Intip Yuk!  
<https://Lifestyle.Sindonews.Com/Read/1145627/166/Tampil-Cantik-Natural-Lewat-Produk-Lokal-Ros%C3%A9-All-Day-Cosmetics-Intip-Yuk-1688627263>.
- Armavillia, K. E. (2023). Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2.  
<https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Elmaarmavillia/Negara-Dengan-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-2023-Indonesia-Peringkat-2-QRFyq>.
- Audis, R. (2023). Jadi Tren di 2023, Ini yang Dimaksud “No Makeup Makeup Look.”  
<https://Www.Sinpo.Id/Detail/53808/Jadi-Tren-Di-2023-Ini-Yang-Dimaksud-No-Makeup-Makeup-Look>.
- BADANPOM. (2016). Waspada Kosmetik Palsu.  
<https://Www.Pom.Go.Id/Berita/Waspada-Kosmetik-Palsu>.
- Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19.p. 123-162. Diakses dari <http://www.learningpsychology.net/Psychology-of-Persuasion-The-Elaboration-Likelihood-Model.htm>
- Effendy, Onong Uchijana. 2005. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchijana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ERKLI, Y. T. (2022). Social Media Influencers: The Perspective of Elaboration Likelihood Model. [Http://Dx.Doi.Org/10.29228/Jatos.57482](http://Dx.Doi.Org/10.29228/Jatos.57482).
- Fatmawati, N. (2021). Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat. <https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Kpknl-Semarang/Baca-Artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-Yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.Html>.
- Fisamawati. (2022). Ciptakan Makeup Natural dengan Produk Rosé All Day Cosmetics. <https://Marketing.Co.Id/Ciptakan-Makeup-Natural-Dengan-Produk-Rose-All-Day-Cosmetics/>.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2021). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.”

<https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Komunikasi/Article/View/11471>. Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.

Gunelius 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies

Hayati, A. N. (2021). Mendulang Suara di Masa Pandemi: Komunikasi Persuasif Pasangan Calon Walikota Samarinda dengan Tagline “Siap Dipilih Berani Ditagih.”

<https://Repository.Uinsi.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1278/Mendulang%20Suara%20di%20Masa%20Pandemi%20Komunikasi%20Persuasif.Pdf?Sequence=1&isAllowed=y>.

Hedhli, K. El, & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>.

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif*.

Holid, A. (Ed.). (2019). *Komunikasi Persuasif* (Cetakan Pe). PT Remaja Rosdakarya.

Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. <https://Journal.Unhas.Ac.Id/Index.Php/Kareba/Article/View/12505/7835>.

Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD THEORY DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGAM. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V17i2.644>.

Karoline, R., Sunarto, Amalullail, & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (ELM) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in the Era of Disruption. <https://doi.org/10.38142/Ijess.V4i4.657>.

KumpanWOMAN. (2023). Rosé All Day Cosmetics Hadirkan Produk yang Terinspirasi Kecantikan Indonesia. <https://Kumpan.Com/Kumpanwoman/Rose-All-Day-Cosmetics-Hadirkan-Produk-Yang-Terinspirasi-Kecantikan-Indonesia-20jvxYm8Y88/3>.

Lase, Y. K. (2023). Gaya Makeup Sehari-Hari Bagi Wanita Indonesia Per 2022. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Yukilase/Gaya-Makeup-Sehari-Hari-Bagi-Wanita-Indonesia-per-2022-J6gIt>.

- Maris, S. (2023). *Terinspirasi dari Kecantikan Natural Wanita Indonesia, Rosé All Day Cosmetics Jadi Produk Kosmetik Lokal Paling Dicari*. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/5337802/terinspirasi-dari-kecantikan-natural-wanita-indonesia-rose-all-day-cosmetics-jadi-produk-kosmetik-lokal-paling-dicari>.
- Mediaindonesia.com. (2022). *Bantu Perempuan Indonesia Tampil Percaya Diri*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/527976/bantu-perempuan-indonesia-tampil-percaya-diri>.
- Mirza, H., & Marisa, R. (2019). EFEKTIVITAS VARIASI KONSENTRASI ISOPROPIL MIRISTAT SEBAGAI PENGIKAT TERHADAP MUTU FISIK PERONA PIPI COMPACT POWDER. <http://repository.poltekkespim.ac.id/id/eprint/382>.
- NewFemme. (2023). *Perkembangan Tren Makeup Terkini*. <https://newfemme.co/id/artikel/detail/2297/perkembangan-tren-make-up-terkini>.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). *Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok*. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>.
- Renaningtyas, O. (2022). *Pesatnya Perkembangan Make Up, Korean Look Tren Masa Kini*. [https://www.kompasiana.com/x09\\_orchidarenaningtyas1796/63746f3208a8b50a3e120ae2/pesatnya-perkembangan-make-up-korean-look-tren-masa-kini](https://www.kompasiana.com/x09_orchidarenaningtyas1796/63746f3208a8b50a3e120ae2/pesatnya-perkembangan-make-up-korean-look-tren-masa-kini).
- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk efektifitas komunikasi*. Cakrawala. Vol. 16 No.2
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., & Petty, D. T. W. & Richard E. (2021). *Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model*. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhang, Z., Jiang, H., Zhou, C., Zheng, J., & Yang, S. (2022). *Predicting review helpfulness in the omnichannel retailing context: An elaboration likelihood model perspective*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958386>.