

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. S., & Evita, J. M. (n.d.). *Superman Is Dead*). 18–29.
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Abdurrahman, A. (2020). *Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna Platform YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII Pengguna Platform YouTube)*.
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Wwww.Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Anggraeny, W. P. (2017). *Pengaruh life style dan reference group terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat: Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 1–10.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian pendidikan metode dan paradigma baru. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Astuty, S., Setyastuti, Y., Maulina, N., & Hanief, L. (2017). Analisis Fungsi Dan Peran Humas Dalam Upaya Implementasi Good Governance. *Jurnal of Communication Studies*, 2(1), 1–19.
- Basuki, Y., Akbar, R., Pradono, P., & Miharja, M. (2013). Komunitas Online : Pergeseran Terminologi Komunitas Dari Geddesian Menuju Era Informasi Dalam Konteks Perencanaan Transportasi Perkotaan. *Jurnal Tataloka*, 15(1),

63. <https://doi.org/10.14710/tataloka.15.1.63-75>

Bungin, P. D. H. M. B., & Sos, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.

Cahyo, B., Adhi, S., Soenarjanto, B., & Romadhan, M. I. (2022). *MANAJEMEN PUBLIC RELATION INDUSTRI WISATA BUDAYA DI*. 7(2), 111–121.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.

Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Zahir Publishing.

Erawan, S. S. (2020). *Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea*. Volume 6, 422–425.

Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>

Febria, L., & Berlintina, L. (2020). *Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial*. 1(2), 155–169.

Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian media sosial dan self concept pada remaja. *Manasa*, 5(1), 30–41.

Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052554>

Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259334.

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.

Hu, X. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1156>

Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017). *Pengaruh word of Mouth dan brand Image terhadap keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada konsumen Miloff Beauty Bar*.

Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). Cara mudah memahami metodologi

penelitian. Yogyakarta: Deepublish Grup Cv Budi Utama.

Indrasastria, M. R., & Harahap, H. (2023). Strategi Komunikasi dalam Operasional Pelayanan pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 66–81.

Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan. In *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Unnes* (Vol. 12, Issue 1, pp. 25–0). <http://jurnal.fkip.uns.ac.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.

Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.

Kurniawan, H. H. (2017). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. (Studi pada Brand Restoran McDo Hari Kurniawan*. 4(2), 228–239.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>

Lim, K. (n.d.). *Understanding KOC (Key Opinion Customers) Marketing*. <https://www.mandreel.com/understanding-koc-key-opinion-customers-marketing/>

Liu, F., Xue, S., Wu, J., Zhou, C., Hu, W., Paris, C., Nepal, S., Yang, J., & Yu, P. S. (2020). Deep learning for community detection: Progress, challenges and opportunities. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2021-Janua*, 4981–4987. <https://doi.org/10.24963/ijcai.2020/693>

Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. www.frans.co.id

Makmun, N. (2022). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>

Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01), 87–100. www.fe.unisma.ac.id

Maulana, I. B., & SH, L. L. M. (2020). *Pergeseran Pemikiran Hukum dari Era*

Yunani Menuju Post-Modernisme. Citra Aditya Bakti.

- Muhamad Bisri Mustofa, Jeanika Elma Putri, Kristi Sabela, Luthfia Nur Maharani, & Maytufi Az-Zahra Yasha. (2022). Fungsi Komunikasi Massa dalam Pemberitaan Pengamen Badut Cilik Cantik Oleh Akun Instagram @say.viideo Terhadap Perilaku Warganet. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i1.417>
- Nadhmy Dhia, R., Alya Pramesthi, J., & Irwansyah. (2021). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Januari*, 4(1), 2021.
- Ni Wayan Novi Budiasni, M. M., & Darma, G. S. (2020). *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali: Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa*. Nilacakra.
- Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (n.d.). *BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA*.
- Nuryanti, N., Istiyanto, S. B., Noegroho, A., Prastyanti, S., Runtiko, A. G., & Perwita, A. I. (2022). Media Baru sebagai Sarana Promosi Taman Lazuardi dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa Susukan. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(3), 309. <https://doi.org/10.22146/jkn.69138>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Rahmanza Raditya Rakha. Kurnia Lis. (2021). Komentar Di Akun Garuda Revolution Terkait Dengan Hate Speech Antar Suporter Sepak Bola (Studi Etnografi Virtual Komentar Di Akun Instagram @garudarevolution Terkait Dengan Hate Speech Antar Suporter Sepak Bola. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 1.
- Resi, B. B. F. (2021). Teknik Pengumpulan Data. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 347.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rofflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sakti, B. P. (2017). Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Widya Dharma Tentang Etika Mahasiswa. *Premiere*

E d u c a n d u m : *J u r n a l P e n d i d*, i7(02), n135. *D a s a r* D
<https://doi.org/10.25273/pe.v7i2.1732>

- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Inteligencia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). *PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK MEREK SPECS DI KOTA BEKASI*. 4(3).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
- Siti, R., Pramesti, A., Rohman, E., Oktaviaji, F., Setyawati, I., & Abdul, M. (2022). *Optimalisasi Validitas dan Reliabilitas Tes Uraian Mata Pelajaran IPA Topik Gaya pada Siswa Kelas IV SDN Jati 1*. 1(2), 93–100.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D [Quantitative, qualitative and R&D]. *PT Alfabet Danandjadja*.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2).
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). Social Media, Politics and the State. In *Social Media, Politics and the State*. <https://doi.org/10.4324/9781315764832>
- Ulfah, D., Siahaan, R., Rochim, M., & Rachel, U. (n.d.). *Hubungan antara Kredibilitas Rachel Vennya sebagai Influencer di Instagram dengan Sikap Followers Correlation Between Rachel V Influencer with Sikap Landasan Teori peneliti menerapkan beberapa teori zaman , munculah New*. 794–799.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>

- Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality*. 19(2), 137–147.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyaningrum, W. (2014). Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik. *Interaksi Online*, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/viewFile/6512/6284>
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.
- Winoto, Y., Studi, P., Perpustakaan, I., & Padjadjaran, F. U. (2015). *Penerapan_Teori_Kredibilitas_Sumber_Sour*. 5(2), 1–14.
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 146. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.278>
- Www.cnbcindonesia.com. (2021). *Juniper Networks, Menghubungkan Bisnis Berbasis AI yang Aman*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210315233154-51-230374/juniper-networks-menghubungkan-bisnis-berbasis-ai-yang-aman>
- Yanuar Herlambang, S.Sn. (2014). Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *Tematik*, 1(2), 26–34. <https://doi.org/10.38204/tematik.v1i2.45>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>