

PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA PADA AKUN  
TIKTOK @TASYA FARASYA SEBAGAI PROMOSI  
PRODUK SKINCARE GLAD2GLOWAnanda Dwi<sup>1</sup>Fadhil Pahlevi Hidayat<sup>2</sup><sup>1</sup>Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Sumatera Utara<sup>2</sup>Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Sumatera Utara

eMail: anandadwi12@fisip.uisu.ac.id

## Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong perubahan pola promosi produk melalui media sosial, khususnya TikTok. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif melalui peran influencer. Salah satu beauty influencer yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Melalui konten ulasan dan promosi yang disampaikan, Tasya Farasya berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap berbagai produk skincare, termasuk Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara terhadap strategi komunikasi yang digunakan Tasya Farasya dalam mempromosikan produk skincare Glad2Glow melalui platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah delapan orang mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan untuk memahami proses penerimaan pesan promosi dan respons yang ditimbulkan pada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Tasya Farasya melalui konten TikTok dipersepsikan oleh informan sebagai strategi yang informatif, jelas, menarik, dan transparan. Penyampaian pesan yang didukung oleh pengalaman penggunaan produk, penjelasan manfaat, serta gaya komunikasi yang persuasif mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi influencer melalui media sosial TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk skincare Glad2Glow serta memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan.

**Kata kunci:** Persepsi Mahasiswa, Strategi Komunikasi, TikTok, Glad2Glow.

## I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini merupakan sebuah tantangan baru bagi pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan pendapatannya selalu meningkat dari waktu ke waktu, usaha meningkatkan pendapatan ini sangat

penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran maka dipastikan akan mengalami gulung tikar.

Perkembangan *teknologi informasi* dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu dampak paling *signifikan* adalah munculnya media sosial sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital. Tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, media sosial kini telah menjelma menjadi ruang promosi yang *efektif*, terutama bagi kalangan muda. (Hidayat, 2023) Di tengah arus *digitalisasi* ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah yang lebih *personal* dan *interaktif*, yakni melalui *influencer marketing*.

*influencer* berperan penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dengan pikiran, sikap, dan pendapat mereka dan dengan demikian, secara *signifikan* mempengaruhi *tren* permintaan untuk produk tertentu. Selama beberapa tahun terakhir, *influencer marketing* menjadi semakin *populer*, mewakili jenis social media *marketing* tertentu. Hal yang disampaikan oleh *influencer* akan berdampak besar terhadap konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Sementara itu, banyak faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *influencer marketing* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022).

Keberadaan *Influencer* juga dirasakan oleh para mahasiswa selaku bagian dari anak muda. Platform TikTok telah merambah hingga ke ranah pendidikan yaitu terhadap para lingkungan akademik, khususnya mahasiswa. Kepopulerannya kini juga telah dirasakan oleh mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Platform media sosial tersebut digunakan mahasiswa sebagai

ruang untuk menunjukkan sebuah citra yang ada dalam dirinya. *Aktivitas* mereka tidak hanya sekedar untuk membuat dan menonton konten di TikTok, namun juga berperan dalam pembentukan identitas diri. Beberapa dari mereka juga telah berhasil menjadi *Influencer* dan menerima banyak tawaran endorse. Tidak jarang, terdapat mahasiswa yang memiliki kehidupan berbeda antara dunia nyata dan dunia maya. Mereka yang tidak percaya diri dalam menunjukkan *eksistensi* dirinya di dunia nyata, akan menggunakan TikTok sebagai tempat agar dikenal oleh khalayak umum (Sabir et al., 2020).

Namun demikian, efektivitas iklan berbasis *influencer* terhadap keputusan pembelian masih menjadi perdebatan. Beberapa studi menyatakan bahwa faktor seperti kepercayaan, *kredibilitas*, daya tarik, dan keterlibatan emosional dengan *influencer* memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

Sementara itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa konten iklan yang disampaikan oleh *beauty influencer* di Tiktok mampu memengaruhi minat beli konsumen, namun bergantung pada kesesuaian antara *personal branding* *influencer* dengan *karakteristik audiens*. Artinya, meskipun *influencer marketing* memiliki potensi besar, tetapi dampaknya sangat kontekstual dan tidak bisa digeneralisasi (Astuti & Setiyadi, 2017).

Perawatan kulit atau *skincare* kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang berada dalam masa transisi menuju kehidupan dewasa.

Kesibukan akademik yang padat, ditambah dengan berbagai *aktivitas* sosial dan organisasi, membuat mahasiswa perlu

menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap terlihat segar dan menarik. Faktor ini membuat mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi industri *skincare*, karena mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* Indonesia yang memiliki pengaruh besar di media sosial, khususnya TikTok. Tasya Farasya dikenal dengan gaya komunikasinya yang lugas, ceplas-ceplos, dan dianggap jujur dalam menyampaikan pendapat. Karakter komunikasi tersebut membuat Tasya Farasya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata pengikutnya. Tidak hanya sebagai pembuat konten kecantikan, Tasya Farasya juga dipersepsikan sebagai figur yang berani menyampaikan opini secara terbuka dan transparan, sehingga pesan yang disampaikannya dianggap lebih meyakinkan.

Dalam kehidupan kampus yang dinamis, mahasiswa sering kali harus tampil di depan umum, baik dalam presentasi kelas, kegiatan organisasi, maupun acara sosial lainnya. Penampilan yang baik tidak hanya membantu mereka merasa lebih percaya diri tetapi juga menciptakan kesan *positif* di mata orang lain. Selain itu, kehidupan kampus yang penuh dengan stres dan kurang tidur sering kali dapat berdampak negatif pada kondisi kulit, seperti munculnya jerawat dan kulit kusam.

Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mencari produk perawatan kulit yang dapat membantu mereka mengatasi masalah-masalah ini, serta produk yang *praktis* dan *efisien* mengingat keterbatasan waktu yang mereka miliki. *Skincare* bagi mahasiswa bukan sekadar *rutinitas*

kecantikan, tetapi juga investasi dalam kesehatan kulit jangka panjang dan cara untuk meningkatkan kualitas hidup sehari-hari. Dalam *konteks* ini, perawatan kulit menjadi lebih dari sekadar rutinitas kecantikan, ia menjadi bagian *integral* dari upaya untuk membangun citra diri yang positif dan memperkuat rasa percaya diri.

Pada *konteks* mahasiswa, keputusan pembelian produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh iklan semata, tetapi juga oleh pertimbangan harga, kebutuhan pribadi, referensi teman sebaya, dan persepsi terhadap brand (Amala & Widiyanto, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana iklan berbasis *influencer* memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa, serta faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dikawasan Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan dengan judul “Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Prodi Manajemen terhadap Strategi Komunikasi *Influencer* Tasya Farasya Melalui Media Tiktok Dalam Promosi *Skincare* Glad2Glow”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian

berupaya menarik menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, serta situasi maupun variabel tertentu (Fitrah, 2018).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, *motivasi*, tindakan, dan lainnya secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau kondisi yang diteliti (Moleong, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dan informasi, khususnya terkait tren produk skincare. Selain itu, mahasiswa di kampus ini merupakan konsumen potensial produk skincare yang banyak dipromosikan melalui *influencer* di berbagai platform media sosial.

dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan. Subjek yang dimaksud adalah persepsi mahasiswa tentang strategi komunikasi *influencer* dalam mempromosikan produk.

Subjek penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya peneliti dengan sengaja memilih informan sesuai kebutuhan atau *karakteristik* dari penelitian. Adapun kriteria yang dilibatkan antara lain:

- a) Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen UISU
- b) Memfollow Tasya Farasya minimal 1 Tahun
- c) Menggunakan skincare Glad2glow

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data (Herdiansyah, 2013). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini ialah:

- a. *Interview* (Wawancara). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata dalam pelaksanaan wawancara dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.
- b. Dokumentasi. Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.
- c. *Studi Literatur*, merupakan tahapan penting dalam penyusunan skripsi karena berfungsi sebagai dasar

teoritis dan konseptual penelitian. Melalui *studi literatur*, peneliti menelaah berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan laporan terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Adapun teknik *analisis* yang peneliti gunakan ialah analisa data kualitatif dengan cara berfikir *induktif*, karena data yang diperoleh berupa keterangkanketerangan berupa uraian, dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga temuan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan lapangan berdasarkan teori S-O-R yang digunakan sebagai landasan penelitian. Proses pembahasan dilakukan dengan membandingkan antara data hasil wawancara, teori yang relevan, serta kondisi nyata di lapangan. Pembahasan mencakup tiga tahapan utama, yaitu *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* yang dialami oleh mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 22 Universitas Islam Sumatera Utara setelah menerima pesan dari *influencer* Tasya Farasya melalui konten TikTok ketika mempromosikan produk *skincare* Glad2Glow.

Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Secara sederhana, teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh rangsangan tertentu. *Stimulus* dipahami sebagai berbagai bentuk rangsangan yang diterima individu, *organism* merujuk pada proses

*internal* dalam diri individu, sedangkan *response* merupakan tindakan atau perilaku yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk melihat bagaimana informasi dan pesan tentang *skincare* memengaruhi cara berpikir informan hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian dan pola *konsumsi* mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan, ditemukan bahwa pengambilan keputusan awal dalam pembelian produk *skincare* tidak lagi dilakukan secara spontan. Informan cenderung menunjukkan kehati-hatian sejak tahap awal, khususnya dalam menyeleksi informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, *influencer* kecantikan, ulasan pengguna lain, hingga pengalaman pribadi sebelumnya, tidak diterima secara langsung tanpa pertimbangan, melainkan dipertimbangkan secara *aktif* (Fernandes & Azhar, 2025).



Gambar 1.  
Stimulus Informasi yang diperoleh dari *influencer* kecantikan Tasya Farasya

Proses ini mencerminkan adanya keterlibatan faktor pemikiran konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk. Informan umumnya melakukan perbandingan antara beberapa produk, baik dari segi kandungan, klaim manfaat, maupun kecocokan dengan kondisi kulit masing-masing. Dengan demikian, keputusan awal yang diambil bukan semata-mata didorong oleh tren atau popularitas produk, tetapi juga oleh pertimbangan rasional yang berorientasi pada kebutuhan personal.

Peran Informasi sebagai Dasar Pertimbangan Pembelian (*Stimulus*) Informasi memainkan peran penting sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *skincare*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan menjadikan informasi yang diperoleh sebagai rujukan sebelum membeli produk kecantikan lainnya. Hal ini menandakan adanya upaya konsumen untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan produk, yang sebelumnya kerap dialami akibat pembelian yang kurang terencana.

Informasi tidak hanya berfungsi sebagai pemicu minat, tetapi juga sebagai dasar penilaian. Informan cenderung memilah informasi yang dianggap relevan dan kredibel, serta mengabaikan informasi yang dinilai berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi kulit mereka. Sikap ini menunjukkan adanya kesadaran informan dalam memposisikan diri sebagai konsumen yang *aktif* dan *kritis* terhadap pesan-pesan pemasaran produk *skincare*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan yang matang turut membentuk pola konsumsi *skincare* yang lebih cermat dan berkesadaran. Informan tidak lagi membeli

produk secara berulang tanpa pertimbangan, melainkan menunjukkan kecenderungan untuk mengontrol tingkat dan jumlah pembelian. Pola konsumsi ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku dari konsumtif menuju *konsumsi* yang lebih terarah.

Pola *konsumsi* yang berkesadaran tercermin dari kebiasaan informan dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan kulit, bukan sekadar mengikuti *rekomendasi* atau *tren* yang sedang *populer*. Informan juga menunjukkan sikap *reflektif*, seperti menilai kembali *efektivitas* produk yang digunakan serta mempertimbangkan dampak jangka panjang penggunaan *skincare* terhadap kesehatan kulit. Dengan demikian, *konsumsi skincare* dimaknai tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan *estetika*, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab terhadap diri sendiri.

Pola konsumsi *skincare* yang cermat dan berkesadaran berdampak langsung pada kualitas keputusan pembelian yang diambil oleh informan. Keputusan pembelian menjadi lebih matang dan *terstruktur*. Sehingga kemungkinan terjadinya pembelian dapat dikendalikan. Informan cenderung lebih cerdas dalam menentukan produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan manfaat nyata yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Pola *konsumsi* ini juga memperlihatkan kemampuan informan dalam mengelola pengaruh *eksternal*, termasuk pengaruh *influencer* dan iklan di media sosial. Meskipun *influencer* tetap memiliki peran dalam memperkenalkan produk dan memberikan informasi awal, keputusan akhir tetap berada pada

individu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran tidak bersifat menjadi faktor penentu, melainkan diproses melalui oleh kesadaran dan pertimbangan *logis* dan *sistematis* konsumen (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Keterkaitan Pengambilan Keputusan dan Pola *Konsumsi Skincare* Temuan penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara pengambilan keputusan awal dengan pembentukan pola *konsumsi skincare*. Keputusan yang didasarkan pada pertimbangan matang cenderung menghasilkan *pola konsumsi* yang lebih terarah, cermat, dan berkesadaran. Sebaliknya, pola konsumsi yang berkesadaran memperkuat kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih kritis di masa mendatang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen tidak lagi berada pada posisi kurang *aktif* dalam menerima pesan-pesan pemasaran, melainkan berperan *aktif* dalam menafsirkan, menilai, dan menentukan pilihan. Jika dikaitkan dengan teori *stimulus-organism-response* (SOR), stimulus berupa informasi dan pesan pemasaran *skincare* memicu proses internal (*organism*) dalam diri konsumen, seperti penilaian, pertimbangan, dan kesadaran konsumsi, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian dan pembentukan pola konsumsi *skincare* yang lebih cermat, logis dan berkesadaran. Pembahasan ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumsi *skincare* di kalangan informan berkembang ke arah yang lebih bertanggung jawab, terkontrol, dan berbasis kebutuhan personal.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Stambul 2022 terhadap strategi komunikasi *influencer* Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *skincare* Glad2Glow melalui platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi, pemahaman, hingga keputusan mahasiswa terhadap produk tersebut. Mahasiswa menilai bahwa cara penyampaian Tasya Farasya sangat membantu mereka dalam memahami manfaat dan fungsi *skincare* karena ia tidak hanya menyebutkan kandungan produk, tetapi juga menjelaskan kegunaannya dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak berlebihan.

Kejujuran dan transparansi yang ditunjukkan Tasya Farasya, terutama saat menjelaskan kelebihan maupun keterbatasan produk, membuat mahasiswa merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Selain itu, *visualisasi* yang jelas melalui peragaan cara penggunaan produk, penampilan *tekstur*, serta penjelasan cara kerja produk di kulit memberikan gambaran yang lebih nyata bagi mahasiswa. Hal ini membantu mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produk Glad2Glow sebelum memutuskan untuk mencobanya.

Pada tahap pemrosesan informasi, mahasiswa tidak langsung menerima begitu saja isi konten yang mereka tonton. Mereka terlebih dahulu mencocokkan informasi tersebut dengan kondisi kulit masing-masing, pengalaman penggunaan *skincare* sebelumnya, serta pengetahuan

dasar yang mereka miliki mengenai kandungan produk. Meskipun demikian, *reputasi* dan *kredibilitas* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang dikenal jujur dan berpengalaman membuat mahasiswa lebih terbuka dan percaya terhadap informasi yang ia sampaikan. Seluruh proses tersebut kemudian berujung pada respons yang nyata, di mana sebagian besar informan memutuskan untuk membeli dan mencoba produk Glad2Glow setelah melihat konten Tasya Farasya. Setelah penggunaan, *mayoritas* mahasiswa mengaku merasakan hasil yang *positif*, seperti kulit menjadi lebih lembap, lebih halus, lebih tenang, dan terasa lebih sehat secara keseluruhan. Pengalaman positif ini semakin memperkuat persepsi baik mahasiswa terhadap produk Glad2Glow sekaligus terhadap cara Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *influencer* yang bersifat *edukatif*, *transparan*, dan berkualitas, seperti yang diterapkan oleh Tasya Farasya, terbukti *efektif* dalam membentuk persepsi positif serta memengaruhi perilaku mahasiswa sebagai konsumen. Pengaruh tersebut terlihat mulai dari munculnya minat, meningkatnya rasa percaya, hingga keputusan pembelian dan kecenderungan *merekomendasikan* produk kepada orang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amala, A. S., & Widiyanto, W. (2025). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Semarang. *ECo-Fin*, 7(3), 1549–1562.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum something. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Astuti, B., & Setiyadi, O. B. (2017). Response of the millennial generation to brand communications on the brand equity of social media. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 373.
- Fernandes, D., & Azhar, A. (2025). Peran influencer dalam strategi promosi era digital disruption terhadap perilaku konsumen: studi kasus followers instagram fadil jaidi. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 57–68.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, observasi, dan focus groups: Sebagai instrumen penggalan data kualitatif*.
- Hidayat, F. P. (2023). The Impact of Digital Communication on UMSU Student in Game Online. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(12), 2491–2495. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i12.6504>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Mahmud, M. S. B., & Sabir, N. (2020). TikTok addictions and its disorders among youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(6), 140–146.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).