

REFERENCES

- Broersma, M. (2019). *Audience Engagement*.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, & Putri Rizky Nurhaliza. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*.
<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- Dinni, K., & Muthohar, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR*. 14(3).
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). Marketing Communications. *Marketing Communications*, 2014(1039), 1–402.
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf#page=14.08>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In

Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>

Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens*. 11(02), 215–229.

Galih Harfinaldi, Dahmiri Dahmiri, & Husni Hasbullah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(4), 121–129. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419>

Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>

Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Economic Sciences*, 615(1), 2219–2224. <https://doi.org/10.69889/yag2jp08>

Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Influencer pada Media Sosial Studi Akun Instagram @secondatebeauty. *Kiwari*, 2(4), 680–686. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27276>

Mubarok, Z., & Andi Azhar. (2025). Peran Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Stories. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.140>

Oktaviani, W. B. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Followers Instagram. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6(8), 1–13.

Pada, S., & Hijab, E. (2021). 33 | *P a g e 34* | *P a g e*. 18(1), 33–38.

Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online

- Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Prananda Putri, Jessica Novin Listyorini, Sari Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Pratama, I. B. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus CV. Printime Jaya di Semarang)* [Universitas Semarang].
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0059/G.311.19.0059-15-File-Komplit-20250505113539.pdf>
- Pratiwi, S. R., & Gianthonove, V. S. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 596–601.
- Putra, B. P. (2023). *Instagram Post Design Guide Book Instagram Post Design*.
- Putu G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). *Research Ques ons*.
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 2–4.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENTPADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–13.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States:*

Ventus Publishing.

https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf

Wright, G., Rogers, D., & Lally, R. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.5040/9781501382222.pt-4>