

Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen

Antonius Felix¹, Sophia Reni Susilo², Aiko Angel Kurashige³, Geovanny Vincencio Teniwut⁴, Vincent Winata⁵, Dwi Priska Lestari Usman⁶

¹ Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

^{2,3,4,5,6} Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Abstrak

Dalam konteks kemajuan teknologi dan ekonomi yang cepat, sektor komunikasi dan informasi, khususnya melalui media sosial, telah menjadi tulang punggung pertahanan negara, terutama selama pandemi. Penelitian ini berfokus pada peran influencer, khususnya Tasya Farasya, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ulasan produk Tasya Farasya, pengungkapan iklan, dan kredibilitas influencer pada keputusan pembelian. Metode dan hasil : Metode penelitian kualitatif digunakan, mengumpulkan data dari pengamatan konten media sosial Tasya Farasya, ulasan produk, interaksi dengan pengikut, dan tanggapan publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk Tasya Farasya memiliki dampak positif, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan mendalam Tasya menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang produk, dan keterlibatan aktifnya membentuk ikatan yang kuat dengan pengikutnya. Kesimpulan dan implikasi : Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi produk Tasya Farasya melalui media sosial memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen, menciptakan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan memotivasi keputusan pembelian. Kesimpulan ini memberikan wawasan tentang pentingnya peran influencer dalam strategi pemasaran digital, terutama di industri kecantikan. Implikasi termasuk pemahaman yang lebih baik tentang dampak influencer pada keputusan pembelian konsumen, berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran media sosial di masa depan.

Kata Kunci: Beauty Influencer, Tasya Farasya, Keputusan Pembelian Konsumen, Pemasaran Media Sosial, Ulasan Produk

Abstract

In the context of rapid technological and economic advancements, the communication and information sector, particularly through social media, has become the backbone of the nation's defense, especially during the pandemic. This research focuses on the role of influencers, specifically Tasya Farasya, in influencing consumer purchasing decisions in the beauty industry. The research aims to analyze the impact of Tasya Farasya's product reviews, advertising disclosure, and influencer credibility on purchasing decisions. Methods and results : A qualitative research method was employed, collecting data from the observation of Tasya Farasya's social media content, product reviews, interactions with followers, and public

responses. The research findings indicate that Tasya Farasya's product reviews have a positive impact, enhancing brand awareness, building consumer trust, and influencing purchasing decisions. Tasya's in-depth reviews create a better understanding of the products, and her active engagement forms a strong bond with her followers. Conclusions and implications : Thus, it can be concluded that Tasya Farasya's product recommendations through social media have a positive influence on consumer behavior, creating brand awareness, enhancing trust, and motivating purchasing decisions. This conclusion provides insights into the importance of the influencer's role in digital marketing strategies, particularly in the beauty industry. The implications include a better understanding of the influencer's impact on consumer purchasing decisions, serving as a foundation for the development of social media marketing strategies in the future.

Keywords: *Beauty Influencer, Tasya Farasya, Consumer Purchasing Decisions, Social Media Marketing, Product Reviews*

Copyright (c) 2024 Antonius Felix

✉ Corresponding author :

Email Address : antoniusfelix90@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dunia yang berkembang pesat kita, kemajuan sedang terjadi di berbagai industri, termasuk kecantikan dan kesejahteraan, media, dan berbagai bidang lainnya. Perbaikan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada kemakmuran ekonomi, menjadikannya komponen kontribusi yang kuat. (Fanny Sitepu, 2018). Sektor komunikasi dan informasi mengalami pertumbuhan yang luar biasa, karena telah diakui sebagai elemen penting dari pertahanan nasional selama resesi ekonomi yang disebabkan oleh pandemi pada tahun 2020. (Central Statistics Agency of Indonesia). Media berfungsi sebagai saluran vital, menghubungkan komunitas dekat dan jauh. (Hafizah, 2021).

Komunikasi adalah proses transmisi pesan antara orang, memungkinkan aliran informasi dalam satu, dua, atau lebih cara. (Yusriah, 2019). Sektor telekomunikasi dan informasi saat ini menyumbang 4% dari total GDP Indonesia. (GDP). Sektor ini memiliki peran penting dalam pertumbuhan bisnis, bertindak sebagai platform untuk mempromosikan produk dan mengekspresikan ide-ide pada topik yang berbeda. (Hayat et al., 2021). Media sosial, khususnya TikTok, adalah alat pemasaran paling kuat di era digital saat ini. (Isbandini, 2020).

Dalam bisnis modern, banyak perusahaan mempekerjakan selebriti publik untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka. Spesialis PR menganggap media sebagai kolaborator penting, dengan tokoh-tokoh berpengaruh seperti Tasya Farasya, seorang influencer kecantikan Indonesia yang terkenal, memainkan peran penting. (Komunikasi et al., 2020). Influencer Marketing menggunakan individu terkemuka, seperti selebriti dan influencer media sosial, untuk mempengaruhi sikap konsumen, perilaku, dan pilihan pembelian. (Felix et al., 2023).

Mengintegrasikan influencer sebagai pendukung diperkirakan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dan memperkuat promosi barang. (Sapryana et al., 2022). Strategi Tasya Farasya menempatkan pentingnya pada

komunikasi yang efektif, yang bertujuan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi para pengikutnya, yang mengarah pada kesan yang menguntungkan dan pada akhirnya, kesuksesan. (Felix, Jonathan Salim, et al., 2024). Gambar Tasya Farasya sebagai influencer terkemuka ditingkatkan oleh kombinasi komunikasi yang efektif, materi yang menarik, dan tanggapan cepat. (Felix & Rembulan, 2023a).

Tasya Farasya, seorang influencer kecantikan terkemuka di Indonesia, telah secara efektif membangun pengikut yang besar dan berdedikasi dan memiliki dampak substansial, terutama di YouTube dan Instagram. Tasya menciptakan materi sehari-hari yang mencakup ulasan produk kecantikan, tutorial makeup, pertempuran, dan vlog, berfungsi sebagai sumber inspirasi dan menawarkan rekomendasi berharga untuk pengikutnya. Melalui berbagi pengalaman pribadi, dia menciptakan perasaan keterlibatan langsung dengan penontonnya, yang pada gilirannya memiliki kekuatan untuk memodifikasi hubungan sosial dan mempengaruhi orang lain. (Cahyono Anang Sugeng, 2016).

Menurut Kusumoningratri Pramesti (2021), sudah ada lebih dari 64 juta influencer di Instagram secara global. Ini menunjukkan tingkat daya saing yang tinggi, yang mengharuskan influencer untuk memiliki metode yang direncanakan dengan hati-hati untuk berhasil di dunia digital. Tasya Farasya, seperti influencer lainnya, menggunakan teknik unik dan memiliki atribut spesifik yang mendorong kepercayaan di antara penontonnya.

Pernyataan masalah dari makalah ini berpusat pada dua faktor utama: pengaruh ulasan produk Tasya Farasya pada pilihan pembelian pelanggan, dan pengaruh pengungkapan iklan dan kredibilitas tasya farasya sebagai influencer pada keputusan pembelian konsumen. Penyelidikan awal mengeksplorasi dampak penilaian produk Tasya Farasya pada pilihan pembelian konsumen, sementara pertanyaan berikutnya menyoroti pentingnya transparansi iklan dan kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer.

Artikel ini bertujuan untuk memeriksa efek ulasan produk Tasya Farasya pada perilaku pembelian pelanggan dan mengevaluasi peran pengungkapan iklan dan keandalan tasya farasya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menawarkan analisis komprehensif tentang elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk yang didukung oleh Tasya Farasya.

Studi ini memberikan wawasan tentang pengaruh ulasan produk Tasya Farasya pada perilaku pembelian konsumen, yang mengarah pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampaknya. Selain itu, artikel ini memberikan pandangan yang lebih jelas tentang pentingnya transparansi iklan dan keandalan seorang influencer, terutama berfokus pada Tasya Farasya, dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Materi yang disediakan diharapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang kerumitan pemasaran influencer di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif sebagai kerangka penelitian untuk menyelidiki pengaruh Tasya Farasya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan, terutama melalui label "Tasya farasya Disetujui." Metode kualitatif dipilih

karena studi ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena kompleks dari sudut pandang peserta, dalam hal ini Tasya Farasya dan pengikutnya.

Dasar teoritis penelitian ini berasal dari studi sebelumnya yang relevan tentang topik penelitian. Referensi dari penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan pengaruh influencer, terutama dalam konteks rekomendasi produk kecantikan. Selain itu, sumber teoritis diperoleh dari komentar, tanggapan, dan penampilan di media sosial yang terkait dengan topik yang dibahas, menambahkan dimensi yang lebih kontemporer dan kontekstual untuk analisis.

Subjek penelitian utama adalah Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan. Analisis akan berfokus pada bagaimana rekomendasi produk kecantikan, terutama yang diberi label "Tasya Farasya Disetujui," mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya. Subjek penelitian sekunder melibatkan pengikut Tasya Farasya, yang merupakan konsumen potensial dari produk yang direkomendasikan oleh influencer.

Data akan dikumpulkan melalui pengamatan konten media sosial Tasya Farasya, termasuk posting yang terkait dengan produk kecantikan, komentar pengikut, dan reaksi terhadap label "Tasya farasya disetujui". Analisis data kualitatif akan digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul dari informasi yang dikumpulkan, membantu memahami pengaruh Tasya Farasya dalam konteks dinamika konsumen kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang rumit antara influencer, khususnya Tasya Farasya, dan pengikut mereka di bidang rekomendasi produk kecantikan. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi nuansa pengalaman dan persepsi peserta, yang berkontribusi pada pandangan yang lebih komprehensif tentang dampak influencer pada perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet di Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet dari 2022 hingga 2023 meningkat sebesar 2,67%, mencapai 215,63 juta pengguna dari 210,3 juta pada periode sebelumnya. (Wulandari, 2022).

Di era digital, pengaruh influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi semakin signifikan. Salah satu influencer populer seperti itu adalah Tasya Farasya, yang memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh Tasya Farasya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Studi Literatur

Komunikasi influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan menarik konsumen. Ulasan literatur ini akan membahas beberapa strategi komunikasi yang umum digunakan oleh influencer, termasuk penggunaan konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek.

Platform seperti TikTok, yang menawarkan efek unik dan menarik dalam video pendek, digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif. (Lusiana & Paramita, 2022). Pengikut memainkan peran penting dalam interaksi antara influencer dan perusahaan, membentuk pengalaman positif. Ini tidak hanya melibatkan interaksi langsung tetapi juga interaksi tidak langsung yang membentuk persepsi dan evaluasi pengikut, seperti yang dinyatakan oleh (Felix, Felina, et al., 2024).

Bagian ini memberikan gambaran keseluruhan profil Tasya Farasya sebagai seorang influencer, termasuk pendidikan, pengalaman, dan popularitas di media sosial. Branding pribadi dapat dikembangkan dengan mengikuti perkembangan dalam penggunaan media sosial (Zhafir et al., 2022).

Aspek penting dari komunikasi influencer adalah strategi konten yang digunakan untuk mempengaruhi pengikut. Bagian ini akan membahas jenis konten yang biasanya dibuat oleh Tasya Farasya, termasuk ulasan produk, tutorial, dan tips kecantikan. Selain itu, penelitian akan mengeksplorasi efektivitas berbagai jenis konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti memberikan insentif dan hadiah khusus adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman positif antara influencer dan pengikut. (Felix & Rembulan, 2023b).

Kepercayaan dan otoritas seorang influencer memiliki dampak yang signifikan pada pengaruh mereka pada konsumen. Ulasan literatur ini akan menjelaskan bagaimana Tasya Farasya membangun kredibilitas dan otoritasnya sebagai influencer, termasuk pengalaman pribadi, pengetahuan produk, dan rekomendasi. Gambar merek yang dihasilkan oleh influencer dapat mempengaruhi pembelian dan mempengaruhi kredibilitas dan otoritas mereka.

Selain konten dan kredibilitas, daya tarik pribadi Tasya Farasya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (QIYAMUL, 2022). Bagian ini akan membahas faktor-faktor yang membuat Tasya Farasya menarik bagi pengikutnya, termasuk gaya hidup, kepribadian, dan pengaruh tren.

Pada bagian akhir, ulasan literatur ini akan membahas dampak komunikasi Tasya Farasya pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian dan temuan yang relevan akan dijelaskan untuk menggambarkan bagaimana pengaruhnya mempengaruhi perilaku konsumen. Ini termasuk memeriksa pengaruh influencer pada belanja online dan peran influencer dalam membentuk keputusan konsumen. (Ayunina Ciptantri Hadipranata et al., 2023). Pembelian produk juga dipengaruhi oleh karakter influencer, menentukan apakah mereka menarik atau tidak. (Prasastyo, 2022).

Ulasan literatur ini memberikan wawasan tentang bagaimana influencer Tasya Farasya berkomunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi konten yang efektif, peningkatan kredibilitas, memperoleh keaslian, dan daya tarik pribadi yang kuat, Tasya Farasya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan secara efektif mempromosikan produk. Sangat penting bagi pemasar dan praktisi media sosial untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer seperti Tasya Farasya untuk memanfaatkan potensi mereka dalam mencapai tujuan pemasaran.

Observasi Media Sosial Tasya Farasya

Rekomendasi produk oleh Tasya Farasya dalam ulasannya memiliki dampak yang signifikan pada beberapa aspek, khususnya dalam pemasaran dan keputusan pembelian konsumen (Mirza, 2022): Di era pemasaran digital, kesadaran merek sangat penting untuk memenangkan persaingan. Tasya Farasya, sebagai influencer terkemuka di bidang kecantikan dan fashion, memiliki daya tarik yang dapat menjangkau jutaan orang melalui berbagai platform media sosial. Ketika dia merekomendasikan produk atau merek, daya tariknya menciptakan paparan substansial untuk produk tersebut. Akibatnya, produk yang direkomendasikan tidak hanya dikenal tetapi juga mendapatkan tempat khusus di pikiran konsumen potensial.

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Tasya Farasya, dengan jutaan pengikut yang memercayainya sebagai otoritas di dunia kecantikan, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi mereka dianggap jujur dan dapat diandalkan, karena konsumen merasa terhubung dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Kepercayaan ini menciptakan dasar yang kuat bagi konsumen untuk serius mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

Pengaruh Tasya Farasya melampaui kesadaran dan kepercayaan, mencapai tahap keputusan pembelian. Pengikutnya, sering terinspirasi oleh gaya hidup dan preferensi Tasya, cenderung membuat keputusan pembelian setelah melihat rekomendasi. Faktor ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya menciptakan minat atau pengetahuan tentang produk tetapi juga memotivasi tindakan konsumen, membentuk proses pemikiran pembelian.

Salah satu kekuatan Tasya Farasya sebagai influencer adalah kemampuannya untuk memberikan ulasan produk yang mendalam dan komprehensif. Ulasan ini tidak hanya promosi tetapi juga menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang kekuatan dan kelemahan produk. Konsumen yang mencari informasi yang lebih rinci sebelum membeli produk tertentu dapat mengandalkan ulasan sebagai sumber referensi yang meyakinkan.

Keberhasilan rekomendasi produk oleh Tasya Farasya tercermin dalam peningkatan penjualan yang signifikan. Merek yang bekerja sama dengan dia sering mengalami peningkatan angka penjualan, menunjukkan bahwa kehadiran Tasya secara efektif mendorong pengikutnya untuk mengambil tindakan. Komitmen positif yang dihasilkan dari rekomendasi ini dapat ditafsirkan sebagai dorongan langsung untuk kinerja bisnis produk.

Tasya Farasya bukan hanya seorang influencer yang memberikan rekomendasi tanpa dasar; dia didukung oleh pengetahuan yang mendalam tentang produk kecantikan dan fashion. Pengetahuan yang kuatnya membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, membuka pintu untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas, keuntungannya, dan keunikan produk. Ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Selain rekomendasi, keterlibatan aktif Tasya Farasya dengan pengikutnya menciptakan dimensi sosial yang penting. Melalui interaksi langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan tambahan, Tasya mempromosikan hubungan yang lebih dalam antara pengikut dan produk yang direkomendasikan. Komitmen ini melampaui pemasaran saja; itu menciptakan pengalaman positif dan

membangun komunitas yang berfokus pada produk. Akibatnya, dampak positif dari rekomendasi Tasya dapat bertahan dalam jangka panjang melalui keterlibatan berkelanjutan dengan pengikutnya.

Beberapa studi menunjukkan bahwa ulasan produk Tasya Farasya memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, terutama di industri kecantikan. Satu studi menemukan bahwa ulasan Tasya Farasya tentang produk Wardah tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian oleh audiens. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan tentang kosmetik Madame Gie memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Penelitian tentang produk kecantikan Make Over menemukan bahwa ulasan Tasya Farasya dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediator. Selain itu, sebuah studi tentang produk Maybelline di antara mahasiswa Kwik Kian Gie University menemukan bahwa ulasan Tasya Farasya memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, jelas bahwa pengaruh ulasan produk Tasya Farasya dapat bervariasi tergantung pada merek, jenis produk, dan audiens target tertentu. Sebagai kesimpulan, rekomendasi Tasya Farasya dapat menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen di industri kecantikan, meskipun tanggapan dapat bervariasi tergantung pada konteks spesifik.

SIMPULAN

Di era media sosial, influencer seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian mengenai produk dan merek. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan sejauh mana konsumen mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh Tasya Farasya mengambil tahap pusat. Tasya Farasya menggunakan fitur di Instagram, seperti InstaStory, pesan langsung, sesi langsung, dan lainnya, sebagai sarana komunikasi dan berbagi dengan pengikut Instagramnya. Tasya Farasya telah membuat branding pribadi dengan kepribadian sejati, yang merupakan salah satu nilai positif yang dihargai oleh pengikut Instagramnya. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding pribadi Tasya Farasya melalui platform Instagram sudah mapan. Sebagai seorang influencer kecantikan, Tasya Farasya secara konsisten mengunggah konten terkait kecantikan. Prestasinya di industri kecantikan, dikombinasikan dengan kepercayaan beberapa merek terkenal untuk melayani sebagai duta merek mereka, menunjukkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan. Selain itu, karya dan keahlian yang dihasilkan telah berkontribusi untuk membuat Tasya Farasya diakui secara luas, jelas dalam jumlah pengikut Instagramnya saat ini 6,4 juta.

Referensi :

- QIYAMUL, F. N. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA.
- Wulandari, R. (2022). PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin).
- Ayunina Ciptantri Hadipranata, Q., Marzuki, A., Indah Prastiwi, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi

- Widya Wiwaha Yogyakarta qayunina, S. (2023). Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata Achmad Marzuki Mia Indah Prastiwi PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 1).
- Cahyono Anang Sugeng. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA.
- Wulandari, R. (2022). PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin).
- Fanny Sitepu, C. (2018). PERKEMBANGAN EKONOMI KOPERASI di INDONESIA. *NLAGAWAN*, 7(2).
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5.
- Felix, A., Jonathan Salim, S., Matthew Karsten, J., Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY. *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Aiman, D. (2020). IDENTIFIKASI DAYA TARIK SOSIAL MEDIA INFLUENCER TASYA FARASYA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(02), 289-299. doi:<http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i02.14205>
- Hafizah, E. (2021). PERAN MEDIA DALAM PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS (Vol. 5, Issue 2).
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., Muhammad, D., Iyansyah, I., Syech, U., Arsyad, M., & Banjarmasin, A. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK. In *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* (Vol. 2, Issue 1).
- Isbandini, O.: (2020). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN INTERAKTIF (INTERACTIVE MARKETING) PERPUSTAKAAN. In *Artikel Media Informasi* (Vol. 29, Issue 1).
- Komunikasi, J. I., Masyarakat, B., & Setiawan, H. (2020). SYAR PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERGUNAKAN IKONTEN MEDIA .5(1).
- Kusumoningratri Pramesti. (2021). PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DAN SUMBER KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DAN SUMBER KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN, 1-157.
- Lusiana, Y., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Ekspresif Media TikTok.,

- <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15762>
- Mirza,L, (2022). PENGARUH REVIEW BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK WARDAHDALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Sapryana, P., Dwina, J., & Sari, P. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 4(2). <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>
- Prasastyo, K. (2022). PARADOKS INFLUENCER, PENGARUHNYA TERHADAP NIATAN MEMBELI MS GLOW FOR MEN. Versi Cetak), 6(2), 394-406.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6.i2.20683>
- YUSRIAH. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN. Strategi Komunikasi Dalam Pembelajaran, vol 3 no 1.
- QIYAMUL, F. N. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIANPRODUK KOSMETIKMAKE OVER DI INDONESIA.
- Zhafir, A., Aedil Akbar, M., Dewi, N. P., & Subroto, J. G. (2022). PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DALAM KAMPANYE PILKADA SOLO DENGAN PENGGUNAAN MEDIA BARU. In Communication, and Arts Article History (Vol. 5, Issue 1).