

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat konsumsi*. Kreasi Wacana.
<https://books.google.co.id/books?id=HqaMtQEACAAJ>
- Elvinaro, A., Lukiati, K., & Karlinah, S. (2004). Komunikasi massa suatu pengantar.
Bandung: Simbiosis rekayasa media, 7.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., Effendy, F., & others. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Lopulalan, D. L. Y., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., Amir, A. S., Putri, D. M., Christiani, L. C., Kasmaniar, Natasari, N., Puspitasari, M., Wahyuni, P., Mokodongan, E. N., & Putri, C. S. (2024). *Teori-Teori Komunikasi*. WIDINA MEDIA UTAMA.
- Masduki, D., Ristiyono, M., Pera, E., Hartati, S., Aminah, R., Bulkis, M., Akbar, M., Zelfia, M., Sucahya, M., Si, W., & Yuliani, S. (2025). *MEDIA SOSIAL DALAM ILMU KOMUNIKASI*.
- Morissan, M. (2024). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=oKkVEQAAQBAJ>
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=TQPwDwAAQBAJ>
- Sikumbang, A. T., Efendi, E., Batubara, A. K., Rubino, Junaedi, Helmi, B., Indra, F., Aminullah, M., Syafrizaldi, Fakhri, Shiddiq, M., Marhamah, Fauzi, Hidayat, T. W., Mustafa, A., Hakim, K., & Rasyid, A. (2024). *Komunikasi Islam Era Digital*. Merdeka Kreasi Group.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Dr. Ir. Sutopo, Ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com

Sumartono, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=H9mVNAAACAAJ>

Artikel Jurnal:

Ade Alifah & Ilah Holilah. (2025). Strategi Komunikasi Tasya Farasya Dalam Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Review Produk Whitelab Di Media Sosial Tiktok. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 3(2), 14–22. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i2.4924>

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Aliffia, P. (2025). Fenomena Fomo bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farsya). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 4299–4309.

Anjelika, S. Q., Bilgies, A. F., & Shoimah, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2727–2732. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2377>

Bender, G. W. (2023). Penggunaan Tiktok Dalam Kampanye Sadar Stunting 2022 Untuk Menurunkan Prevalensi Stunting. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 131–138. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1699>

Christabella, M., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia*, 6(2), 280–287. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15455>

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the*

- National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Dea Ananda & Resdati. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Fandom Boygroup NCT (Neo Culture Technology) Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2607>
- Dekker, C. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2025). For you vs. for everyone: The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*, 101, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102300>
- Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun): Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer Culture dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(8), 3114–3128. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media. *KOMUNIDA : Media Komunikasi dan Dakwah*, 14(1), 79–97. <https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9643>
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK KECANTIKAN [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness to Integrate the Concept of Sustainability in the Waste Management of Beauty Products' Plastic Packaging]. *Law Review*, 20(2), 138. <https://doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591>

- Sofi, P. L., & Rachmawati, I. (2024). Parasocial Interaction on Indonesiaâ€™s Beauty Influencer: Antecedents and Consequences. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(3), 476–488. <https://doi.org/10.46799/jst.v5i2.929>
- Suryana, A. (2025). Dekonstruksi Label ‘Generasi Stroberi’ pada Generasi Z ; Studi Komprehensif tentang Persepsi Sosial dan Realitas Daya Juang di Era Teknologi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 289–298. <https://doi.org/10.64924/kns3ye07>
- Syafika, A. D., & Hairunissa, H. (2023). Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 517–524. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4870>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wulandari, P., & Sumarlan, I. (2026). Media Sosial Tiktok dan Dinamika Gaya Komunikasi Remaja. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(4), 1697–1707. <https://doi.org/10.58344/jii.v5i4.7711>
- Zagita, Y., & Dewi, D. R. K. (2025). Pengaruh Konten Review Produk Skincare Dan Kecantikan Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(1), 1118–1131. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>

Sumber Internet:

- Dimock, M. (2019, Januari 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Howe, S. (2025, April 2). *The Top 10 Beauty Influencers in Indonesia*. Meltwater.
<https://www.meltwater.com/en/blog/beauty-influencer-indonesia>
- Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial—GoodStats*. (t.t.). Diambil 5 Februari 2026, dari
<https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>
- Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025—Dataloka.id. (2025, Agustus 8). *Dataloka.Id*.
<https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Nadira, F. (t.t.). *76% Warga RI Beli Produk karena Influencer, Paling Tinggi di ASEAN*. Diambil 5 Februari 2026, dari
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250718111838-33-650190/76-warga-ri-beli-produk-karena-influencer-paling-tinggi-di-asean>
- Pradana, I. P. (2024, Maret 27). *Memahami Algoritma TikTok: Teknologi di Balik Popularitas Generasi Z*. D4 Administrasi Negara | Vokasi UNESA.
<https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/memahami-algoritma-tiktok-teknologi-di-balik-popularitas-generasi-z>
- Shofwah, M. E. (t.t.). *58% Gen Z Gunakan Pinjaman Online untuk Gaya Hidup dan Hiburan*. GoodStats Data. Diambil 19 Mei 2026, dari
<https://data.goodstats.id/statistic/58-gen-z-gunakan-pinjaman-online-untuk-gaya-hidup-dan-hiburan-1EZ9q>
- Sultan, A. (2024, Desember 21). *Gaya Hidup Konsumtif, 37 Persen Gen Z-Milenial Gagal Bayar Pinjol*. *News*.

<https://news.batampos.co.id/gaya-hidup-konsumtif-37-persen-gen-z-milenial-gagal-bayar-pinjol/>