

DAFTAR PUSTAKA

- Algasmī, M. D. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followers Nya*. Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Analisa Indonesia. (2020). *Sejarah Influencer Marketing dan Prospeknya di Tahun 2020*. Analisa.id.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran (konsep dan aplikasi di Era Digital)* (T. Bahfiarti, Ed.). Airlangga University Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Madia Kita.
- Basu, S. dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bloom, P. N., & Boone, L. N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk: 18 langkah membangun jaring pemasaran produk yang kokoh*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2008). *Developing The Public Relations Campaign*. Pearson Education.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Dalam *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Nomor April). Elsevier Ltd.
- Carissa, Ayuaspharalinda, R., Tanuwidjaja, I. P., & Yuniarty. (2021). The Influence of Attitude Factors Toward Beauty Influencer on Brand Attitude and Consumers' Repurchase Intention. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 732–737. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535041>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2013). *Communication Powers*. OUP Oxford.

- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034>
- Cialdin, R. B. (2006). *INFLUENCE: The Psychology of Persuasion*. Harper Bussines.
- Cialdini, R. B. (2021). *INFLUENCE, New and Expanded: The Psychology of Persuasion (New and Expanded)*. Harper Business.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). Digital Cultures Understanding New Media. Dalam *Mc Graw Hill*. Open University Press.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Creswell, J. W. (1989). *QUALITATIVE INQUIRY & RESEARCH DESIGN* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Public Relations*. Prentice-Hall.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dijk, V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications Ltd.
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 63(1), 187–196.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Fleur, M. L. De, & Ball-rokeach, S. (1982). *Theories of Mass Communication* (4th ed.). Longman Inc.
- Flew, T. (2014). *New Media*. Oxford University Press.
- Forsdale, L. (1981). *Perspectives on Communication*. Random House.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publication Ltd.
- Halgin, R. P., Whitbourne, S. K., & Tussy'ni, A. (2010). *Psikologi Abnormal: Perspektif Klinis Pada Gangguan Psikologis*. Salemba Humanika.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hendri, E. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Empat.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1966). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Ilardo, J. A. (1981). *Speaking Persuasively*. Macmillan Publishing Co., Inc.

- Iskandar, D. (2018). *KONVERGENSI MEDIA: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, J. E., & Dermawan Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. R., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Kotler, P. R., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Littlejohn, S. W. (2014). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (R. Sikumbang, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, E. Y., & Ridho, I. (2013). *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring*. Prasetiya Mulya Publishing.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (4th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Universitas Diponegoro.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. Dalam *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Nomor 4, hlm. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik* (R. F. Sikumbank, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Putri, D. S. (2022). *Peran Beauty Influencer dalam Menginspirasi Kaum Wanita*. Kompasiana.
- Rakhmat, J. (1999). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Hootsuite (We are Social).
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Saputra, L. (2013). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Binarupa Aksara Publisher.
- Saraccil. (2019). *Ngobrolin Tentang Skincare Muslim Friendly Bareng Kinanti Ambar*. Female Daily.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (D. K. Yahya, S. Saat, & W. C. Kristiaji, Ed.). Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.

- Soleh, S., & Asep, S. (2018). *Komunikasi persuasif* (U. Terbuka, Ed.). Cv. Gerina Prima.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Suksin, A. R., Aspatria, U., & Pello, S. C. (2020). Konsep Diri Perempuan Bercadar. *Journal of Health and Behavioral Science*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v2i1.2112>
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, August 2020, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=51df3bfe7919>
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

LAMPIRAN

Hasil wawancara dengan Kinanti Ambar

Salah satu sumber dalam penelitian kualitatif adalah wawancara dengan pemilik akun @kinans.review, Kinanti Ambar.

1. Sejak kapan, sih mulai tertarik dengan dunia skincare dan mulai aktif menulis review di Instagram dan Blog?

“Sebenarnya aku sudah tertarik dengan skincare sejak lama. Sejak SMP atau SMA aku sudah senang coba skincare dan makeup lbuku. Tapi karena dulu belum punya uang sendiri untuk beli skincare, aku jadi nggak bisa banyak bereksperimen. Review di Instagram sendiri sudah mulai sejak tahun 2016 dan blog sejak tahun 2018 lalu.”

2. Gimana sih cerita lika-likunya sampai bisa jadi beauty influencer seperti sekarang?

“Sebenarnya aku merasa kurang pas kalau disebut sebagai beauty influencer, karena beauty influencer itu kesannya wow banget gitu ya, hehe. Aku lebih suka disebut sebagai skincare enthusiast atau skincare blogger. Aku hanyalah seorang ibu yang suka nyobain skincare dan menulis. Qadarullah, tulisanku dibaca oleh orang banyak. Pengalaman paling berkesan, selama jadi skincare blogger adalah bisa kerja sama bareng beberapa brand dan online shop besar yang dulunya aku adalah konsumen mereka. Alhamdulillah sekarang mereka percayakan untuk bisa kerja sama bareng!”

3. Selama menulis review, Mba Kinan punya komitmen untuk nggak menampilkan wajah di media sosial, padahal nggak jarang followers mengharapkan adanya bukti berupa foto before-after, misalnya, dalam pemakaian produk skincare. Lalu gimana caranya dalam membangun kredibilitas dan personal branding sebagai skincare blogger?

“Terkait kredibilitas, jawabannya simpel: cukup jadi orang yang jujur aja. Kita harus menginfokan sebenar-benarnya soal pengalaman kita dengan produk yang sedang kita review. Kalau cocok, ya cocok. Kalau enggak cocok, ya harus bilang enggak cocok. Durasi dan frekuensi pemakaian produk skincare juga harus diinfokan ke para readers, berapa lama aku cobain skincare ini. Pokoknya, usahakan untuk mengulas sedetail mungkin. Jadi, walaupun mereka enggak bisa lihat wajahku tapi mereka bisa dapat gambaran lengkap soal produk dan bagaimana proses pemakaian serta hasil yang aku rasakan. Aku percaya, kalau segala sesuatu yang kita bangun di atas kejujuran itu akan sampai ke dalam hati para pembaca. Walaupun ada beberapa orang yang enggak percaya, tapi ya sudah. Toh bukannya kita memang enggak bisa memaksakan pandangan hidup kita dan enggak bisa juga memuaskan semua orang, kan?”

4. Apa aja sih, yang jadi pertimbangan dalam bekerjasama dengan *brand* untuk review produk dan bentuk kerjasama lainnya?

“Yang pertama aku tanyakan pastinya adalah soal ingredients, apakah ada ingredients yang mengandung unsur hewani. Kalo ada, hewan apa yang digunakan oleh brand tersebut? Selain itu aku pasti minta product knowledge yang ingin di-review seperti apa klaim dari brand untuk manfaat dari produk tersebut, apakah sudah produknya sudah mendapat izin dari BPOM, dan lainnya. Kalau produknya menarik, baru aku memutuskan untuk bekerja sama dengan brand tersebut. Kepada brand pun aku infokan kalau syarat untuk bekerja sama denganku salah satunya adalah, aku enggak bisa untuk menunjukkan foto before-after karena alasannya yang aku sebutkan tadi. Alhamdulillah sampai sekarang belum ada brand yang memperlmasalahkan keputusan tersebut. Mungkin ada yang memang ingin akunya tampil untuk mempromosikan produk mereka. Tapi sepertinya diawal mereka sudah “mengeliminasi” aku sebagai reviewer yang enggak masuk kualifikasi untuk bekerja sama dengan mereka.”

5. Dalam menggunakan skincare, tentunya halal adalah aspek yang harus diperhatikan oleh teman-teman Muslim, tapi masih banyak brand yang belum jelas kehalalannya. Gimana sih, tips dalam menghadapi keraguan untuk mencoba skincare untuk Muslim?

“Menurutku, ilmu adalah intinya. Dulu sebelum aku belajar lebih dalam tentang Islam, aku selalu ragu untuk pakai skincare. Maunya yang udah ada label halal MUI-nya aja. Tapi setelah mempelajari sedikit demi sedikit dan lebih mendalam tentang Islam, ternyata Islam memang tidak menyulitkan. Alkohol masih boleh dipakai diluar tubuh. Bahkan alkohol yang banyak orang pikir adalah khamr (minuman keras) seperti wine, sake, dan lain-lain, tetap boleh kita pakai untuk luar tubuh karena khamr memang haram tapi tidak najis. Tentu saja hukumnya haram kalau diminum, ya.”

6. Ternyata selain halal, suci juga merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan skincare, ya?

“Untuk konsumsi luar tubuh, yang benar-benar harus diperhatikan adalah terkait najis atau tidaknya. Yang haram belum tentu najis. Sementara, untuk kandungan babi, selain haram juga termasuk najis. Makanya, ingredients yang mengandung babi memang harus benar-benar dihindari oleh teman-teman Muslim. Setelah banyak konsultasi dengan Ustadz yang kompeten dan juga teman-teman, akhirnya aku tahu bahwa skincare yang belum ada label halalnya belum tentu tidak halal. Boleh kita pakai selama kaidah-kaidah tadi terpenuhi. Dari hasil ngobrol bareng teman-teman yang berkecimpung dalam dunia skincare pun, aku dapat penjelasan bahwa alkohol yang dipakai dalam skincare itu belum tentu berasal dari industri khamr. Wine misalnya, yang sebenarnya adalah fermentasi anggur. Yang melakukan fermentasi ya si produsen skincare-nya. Skincare hasil fermentasi ada karena partikelnya jadi lebih kecil dan harusnya lebih gampang diserap oleh kulit. Terus kenapa pakai nama wine? Karena banyak orang mengenal fermentasi anggur dengan istilahnya wine. Ahh, sebenarnya menarik sih pembahasan halal-haram-najis ini. Kalau dibahas bisa panjang banget, hehe. Menurutku, kita memang harus lebih banyak belajar soal skincare dan hukum fiqih supaya bisa lebih bijaksana dalam menilai produk ini Muslim friendly atau tidak.”

7. Akhir-akhir ini banyak banget brand skincare lokal baru bermunculan, menurut Mba Kinan gimana forecasting untuk brand-brand lokal di kancah beauty kedepannya?

“Yang pasti untuk kedepannya local brand akan makin berjaya, insyaa Allah. Karena aku sebagai beauty enthusiast yang udah pernah coba memang merasakan sendiri kalau kualitasnya nggak kalah dengan produk luar negeri.”

8. Adakah pesan untuk para beauty atau skincare enthusiast di luar sana?

“Belilah skincare atau makeup sesuai kebutuhan. Jangan lapar mata atau gampang “keracun”. “Keracun” boleh (aku juga sering, sih) tapi jangan sampai kita jadi hoarder, karena semua yang kita miliki ada hisabnya, termasuk beauty products. Coba terapkan metode 1 empty 1 newbie, insyaa Allah lebih nyaman di kantong dan hisab.”

Demikian hasil wawancara dengan *beauty influencer* bercadar pada akun Instagram @kinans.review, Kinanti ambar dikutip dari (Saraccil, 2019)

9. Mbak merasa tersaingi ga sekarang udh banyak skincare reviewer kaya kamu?

“Enggak, alhamdulillah. Menurutku tiap skincare reviewer & content creator, masing - masing punya ciri khas, punya market masing - masing. Jadi sebenarnya gak ada istilah tersaingi sih. Apalagi kalo self brandingmu unik, gak umum kaya orang lain & branding itu lekat di kamu, mau sebanyak apapun konten kreator diluaran sana, orang bakalan ingetnya sama kamu aja. Makanya buat yang baru mau ngonten, coba cari apa keunikan kamu yang belum “ditawarkan” dipasaran. Selain balik lagi ke rezeki ya kalo ngonten itu, memang harus ada ilmunya sih biar bisa bertahan.”