

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern* (1st ed.). Bening Media Publishing.
- Abdullah, I. (2006). *Studi Tubuh Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*. TiciPress.
- Adriyana, L., & Darumoyo, K. (2018). Persepsi Followers @perpuseru Terhadap Akun Instagram PerpuSeru Menggunakan Teori Decoding-Encoding. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.24198/jkip.v2i6.19336>
- Afifa, A., & Kusnarto. (2022). Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @rachelvennya Di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>
- Amini, I. N. (2020). Analisis Konstruksi Makna Cantik Oleh Followers Pada Akun Instagram @bidadariuny. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 216–225. <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i3.16934>
- Aminudin, A. (2022). Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Tentang Pemberitaan Penanganan Wabah Covid-19 Di Wilayah DKI Jakarta. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2). [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8881](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8881)
- Annur, C. M. (2022, December 8). *Bukan TikTok, Mayoritas Perempuan Indonesia Gali Informasi Kecantikan Lewat Instagram*. Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/4b0cfb994bfc1fe/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram>
- Annur, C. M. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, 4(3).

- Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 119–133. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
- Badriya, L., Fitriyah, N., & Sary, K. A. (2018). Persepsi Audiens Terhadap Kecantikan Perempuan Oleh Beauty Vlogger Di YouTube (Studi Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 357–371.
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education. Research in Comparative and International Education*, 2(1).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. Guilford Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among 5 Approaches* (4th ed.). In Sage Publication.
- DeVito, J. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education Limited.
- Djaya, A. K. (2007). *Membangkitkan Inner Beauty Meraih Kecantikan Sejati*. Kreasi Wacana.
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/perspektif.v8i1.2541>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). Literasi Informasi Kecantikan Di Kalangan Pengguna Female Daily Network. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 41(1), 111–121. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v41i1.552>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>

- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19–32. <https://doi.org/10.5590/josc.2018.10.1.02>
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2019). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram. *The Commercium*, 1. <https://doi.org/10.26740/tc.v1i2.26570>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Husna, J., Saufa, A. F., Rifqi, A. N., Wicaksono, M. F., Setiawan, M. V., Risanty, R., Prasetyawati, R., Rusmiatiningsih, Yusuf, S., Mardiyanto, V., & Rohmiyati, Y. (2017). *Antologi Literasi Digital*. Azyan Mitra Media.
- Ira, L. (2024, May 21). *Siapa Pembuat Instagram? Ini Profil Lengkap dan Kisahnya*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1870429/siapa-pembuat-instagram-ini-profil-lengkap-dan-kisahnya>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Khulsum, U. (2015). Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film Minyoneun Geuwowo. *Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1977). *Elements of Psychology*. Knopf.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. Prenadamedia Group.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.
- Maharani, D., & Wijayanti. (2021). Keberhasilan Kompetensi Literasi Digital Sebagai Tolak Ukur Soft Skills Mahasiswa Lulusan Kearsipan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 42(1), 131–138. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v42i1.693>

- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2022). Implementasi Literasi Digital dalam Keterampilan Berbicara Melalui Sinier untuk Membentuk Personal Branding Siswa SMA Negeri 1 Telukjambe dan Sma Negeri 1 Majalaya Kabupaten Karawang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6273>
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Melliana S, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2015). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (23rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosda Karya.
- Nerita, R. S., & Noorrizki, R. D. (2022). Persepsi Terhadap Citra Diri Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Flourishing*, 2(6). <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i62022p435-439>
- Nurhasanah, N., & Kanda, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2). <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.922>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, 10(2). <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/viewFile/785/1052>
- Putri, S. A. (2024, April 19). *Menelusuri Jejak Inspiratif Hanifa Ambadar, Penggagas Female Daily Network*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/safiat31771/662271dec57afb7e1712fa63/menelusuri-jejak-inspiratif-hanifa-ambadar-penggagas-female-daily-network#google_vignette
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ramadan, Y. S. (2024, January 30). *Mengenal Istilah Beauty Enthusiast, Kamu Sudah Tahu?* Inilah Bandung. <https://www.inilahbandung.com/gaya-hidup/58411715894/mengenal-istilah-beauty-enthusiast-kamu-sudah-tahu>
- Reza, M. J., & Wardah. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 39–46.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Şahin, B. (2024). Social Media and Brand Credibility: Qualitative Content Analysis of Instagram Influencers in Beauty Sector. *Sosyal Mucit Academic Review*, 5(3), 343–364. <https://doi.org/10.54733/smar.1468586>
- Salma. (2023, April 10). *Bingung Cari Rekomendasi yang Tepat? Intip Sederet Fitur Female Daily yang Akan Membantumu!* Editorial.Femaledaily.Com.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 457–464. <https://doi.org/doi.org/10.26740/jtr.v9n2.p%p>
- Saputra, D. N. Y., & Astiti, D. P. (2021). Peran Citra Tubuh Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Kosmetik Pada Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Konseling*, 18(1).
- Sari, N. O., & Naqiyah, N. (2020). Citra Diri Remaja Putri Ditinjau dari Kecemasan Penggunaan Instagram. *Jurnal BK UNESA*, 11(1).
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2).
- Siregar, C. N., & Rahmansyah, S. (2019). Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil: Sebuah Kajian Sosio-Digital. *Jurnal Sositologi*, 18(3), 369–380. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.5>
- Synnot, A. (1993). *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat*. Jalasutra.
- Wardani, T. R. K., Suwignyo, H., & Ernaningsih, D. N. (2018). Kebutuhan Informasi dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Komunitas Akar Tuli. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2).
- Widyasari, K. L., Nuranna, F. S., Sulasmi, A. L., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N. E., Lestari, Chodijah, S., Finaka, A. W., Oscario, N., Sejati, D. F., Pamungkas, C. A., & Riswan, H. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan*

- Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (1st ed.). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins Publishers.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Prenamedia Group.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

