

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., & Drs, M. M. (2018). Penggunaan Hashtag Sebagai Varian promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *METAFORA: JURNAL PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA*, 6(2), 147–157.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=rKbJDwAAQBAJ>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th Globa). Pearson Education Limited.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Brogan, C. (2010). Social Media 101: Tactics and Tips To Develop Your Business Online. In *John Wiley & Sons, Inc.* John Wiley & Sons, Inc.
- Bulele, Yohana Noni; Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Millennial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Dhea, E. (2020). Gambaran Pengetahuan Kosmetik Berbahaya Pada Siswi di SMA Muhammadiyah 1 Babat Kabupaten Lamongan. *Jurnal Surya*, 1(2), 1–5.
- Dyokta, N. A. D. (2020). Profesi Guru Sejarah antara Tantangan dan Peluang Menjadi Guru Milenial di Era 4.0. *Khazanah: Jurnal Edukasi*, 2(2), 115–125.
- 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>
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. UNJ PRESS. <https://www.google.co.id/books/edition/WAWANCARA/rN4fEAAAQBAJ?>

hl=en&gbpv=0

Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+adalah&prints ec=frontcover

Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.

https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_penelitian_kualita/UVRtDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*.

Fitriyani, L. R. (2019). STRATEGI PERSONAL BRANDING PENYANYI TULUS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI. *Conference On Communication and News Media Studies, 1*, 271.

Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar, 15–20*.

Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). KONTEN VISUAL INSTAGRAM PLAGA WINE SEBAGAI UPAYA BRANDING KEPADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Nawala Visual, 2(1)*, 54–59.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=iKBLDwAAQBAJ>

Hartland, N. R., Paliwara, A. J., Putri, A. S., Bhaskara, M. A., Alike, A. S., Fahirah, J., Fedrianto, J., Armada, E., Ramdhani, K. A., & Badawi, I. A. (2020). *Terpenjara Komodifikasi Media* (Vol. 3). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan

Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA, 5(2)*.

Hussein, M. A. (2013). *Mengenal Personal Branding Terlengkap*. Adamssein Media. <https://books.google.co.id/books?id=WYt1CQAAQBAJ>

Huzafahmazidah, E. V., & Ali, D. S. F. (2017). Analisis Authentic Personal Branding Fashion Blogger Olivia Lazuardy (Studi Deskriptif terhadap Akun@olivialazuardy). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 4(2)*.

Julia T. Wood. (2010). *Communication Mosaics: An Introduction to the field of communication* (6th ed.). Wadsworth Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>

- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Limilia, P., & Aristi, N. (2019). Literasi Media dan Digital di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal KOMUNIKATIF Vol, 8(2)*, 205.
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(3)*, 449–456.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawara. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Kualitatif/TP_ADwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- McPheat, S. (2011). Content marketing: The Internet Marketing Academy. In *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps.* <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+adalah&printsec=frontcover
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/School_Branding/_ZAfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=branding+adalah&pg=PA2&printsec=frontcover
- Mustaffa, R. Z. (2020). TikTok Sebagai Konstruksi Identitas Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Indonesia. *Narasi: Jurnal Literasi, Media, & Budaya, 1(2)*, 288–289. <http://journals.itb.ac.id/index.php/narasi/article/view/14402>
- Mustakim sagita, K. (2019). Pemanfaatan E-Learning Bagi Para Pendidik di Era Digital 4.0. *Jurnal Sosial Humaniora, 2(2)*, 35–41.
- O'Brien, T. P. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience* (1st ed.). Mendham Publishing.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Branding/whoIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=branding+adalah&pg=PA70&printsec=frontcover
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=GXqYAQAACAAJ>
- Rachmawati, D., & Nurhajati, L. (2019). Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial dalam Membangun Personal Branding di Era Digital. *Metacommunication: Journal of Communication Studies, 4(1)*, 114–127.

- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Rampersad, H. K. (2008). *A New Blueprint For Powerful and Authentic Personal Branding*. International Society for Performance Improvement. https://books.google.co.id/books?id=ePcnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 261106.
- Ratna Suminar Retasari Dewi, J. (2018). Menjadi Tua dan Sehat (Studi Fenomenologi Literasi Hidup Sehat Lansia di Club Renang Pasis Bandung). *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 7.
- Rimadiaz, S., & Lubis, M. A. (2020). Perspektif Hedonic Shopping Motivation Dalam Mendorong Impulse Buying Behaviour Pada Konsumen Produk Kosmetik Watson Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 237–250.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30.
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 1–10.
- Shilling, C. (2007). *The Body and Social Theory* (2nd ed.). London: Sage Publication.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi. https://www.google.co.id/books/edition/New_Komunikasi_Pemasaran_Teori_dan_Aplik/3l6tDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., & Saragih, L. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran/kR4fEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+adalah&printsec=frontcover

- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian_Sosial_+/kWH4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Tumiwa, K. K., Abdullah, V. I., Lestari, H., Putri, E. B. A., Kisid, K. M., Widyastutik, O., Sunarti, S., & I Gede Bayu Wijaya. (2021). *Tetap Kreatif dan inovatif di Tengah Pandemi COVID-19*. PT. Nasya Expanding Management.
https://www.google.co.id/books/edition/TETAP_KREATIF_DAN_INOVATIF_DI_TENGAH_PAN/30YdEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Wijaya, M. H. D. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Zap Beauty Index. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. Zapclinic.Com.
<http://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>
- Zulmiyetri, Safaruddin, & Nurhastuti. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenada Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Penulisan_Karya_Ilmiah/v_32DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Online

- <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020> (diakses pada 20 Februari 2021)
- <https://www.republika.co.id/berita/qlqfl6457/pandemi-penjualan-kosmetik-ilegal-lebih-dari-rp-10-miliar> (diakses pada 20 Februari 2021)
- <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2021/01/29/pabrik-kosmeik-ilegal-di-kota-bekasi-digrebek-polisi-produksi-masker-wajah-tanpa-izin-edar-bpom> (diakses pada 20 Februari 2021)
- <https://republika.co.id/berita/daerah/jabodetabek-nasional/qoz5zo284/pasien-klinik-ilegal-zevmine-dari-jakarta-sampai-aceh> (diakses pada 24 Februari 2021)
- <https://republika.co.id/berita/qcfccg349/kosmetik-produk-ilegal-paling-banyak-ditemukan-saat-pandemi> (diakses pada 24 Februari 2021)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (diakses pada 24 Februari 2021)

<https://akutahu.com/post.literasi-digital-untuk-masyarakat-positif> (diakses pada 24 Februari 2021)

<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> (diakses pada 24 Februari 2021)