

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism, 1*(2).
- Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*(5).
- Annur, C. M. (2024, April 1). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Apriani, S. (2015). Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman). *e-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 3*(1).
- Basir, N. S., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di TikTok dan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 01*.
- Berani Keluar Zona Nyaman dengan Kampanye Terbaru Make Over Beauty Beyond Compare*. (2023). Retrieved from [makeoverforall.com: https://www.makeoverforall.com/beauty-highlights/tutorial/berani-keluar-zona-nyaman-dengan-kampanye-terbaru-make-over-beauty-beyond-compare-246](https://www.makeoverforall.com/beauty-highlights/tutorial/berani-keluar-zona-nyaman-dengan-kampanye-terbaru-make-over-beauty-beyond-compare-246)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publication Inc.
- Evita, J. M. (2020). Pemaknaan Campaign #BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty terhadap Standar Kecantikan

- Wanita Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2, 44-67.
- Fajriyanti, Y., Rahmah, A. H., & Hadiyanti, S. E. (2023). Analisis Motivasi Kerja Generasi Z yang Dipengaruhi oleh Lingkungan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 107-115.
- Ghaisa, S. S. (2020). Komunikasi Interpersonal Antara Orangtua dan Anak Pasca Perceraian (Studi Kasus di Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin). *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 28-35.
- Kinanti, D. N., & Ezra, E. K. (2020). ANALISIS KEBUTUHAN INFORMASI GENERASI Z DALAM AKSES INFORMASI DI MEDIA ONLINE. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 12(1), 72-84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson.
- Lancia, F., Aziz, A., & Liliyana. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(01).
- Moritz, D. (2015). The Shift to Visual Social Media: How to Create Visual Content that People Love to Share. In M. Meyerson, *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nikmah, k. (2016). Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995. *Avatara: e-Journal Pendidikan Sejarah*, 4(1).
- Nurchayani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna TikTok terhadap Konten Promosi Produk. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4).
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Retrieved from compass.co.id: <https://compass.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Riani, S. M., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer. *Jurnal Koneksi*, 2(2).

- Sarasvati, I. (2024, April). LUAR CADAS, DALEM KALEM, ISYANA ASLINYA DUA ORANG! COLLAB SAMA TEMANNYA RM BTS, LUNA MINTA DIKENALIN. (L. Maya, & M. Rumatir, Interviewers)
- Setianing, A., Hijrah, L., & Dwivayani, K. D. (2019). Persepsi Remaja Putri terhadap Iklan Clean and Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di YouTube (Studi Deskriptif pada Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda). *e-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 7(4).
- Sobur, A. (2017). *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo, A. D., Yogatama, A., & Budiana, D. (2022). Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi Petra Christian University*, 1(2).
- Wijaya, S. A., & Iman, T. R. (2023). Pandangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Terkait Simbol dalam Standar Kecantikan. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3).
- ZAP Beauty Index 2023. (2024, April 15). Retrieved from zapclinic.com: [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2023.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf)