

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C. C. (2024). *Analisis self-efficacy gen Z pada toxic relationship Dalam Hubungan Kekasih*. Universitas Bakrie Repository. <https://repository.bakrie.ac.id/10511/>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2023). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online. *Communications*, 2(2), 61–73. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4>
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. (2023). Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 149. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Asih, R. P. (2018, March 18). #BFA2018: Ekspresi Tasya Farasya Setelah Dapat Penghargaan “Break out Creator of the Year.” Popbela.com. <https://www.popbela.com/career/inspiration/bfa2018-ekspresi-tasya-farasya-setelah-dapat-penghargaan-break-out-creator-of-the-year-00-69d2x-ly5cwq>
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022, October 4). UNESA. Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/112/97>
- Damayanti, T. E., Taum, Y. Y., & Purnomo, C. A. (2024). Proses Simulacrum dan Hiperrealitas Pada Film Agak Lain Karya Muhadkly Acho Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Proceedings Series on Social Sciences and Humanities*, 20, 328–336. <https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1384>
- Editor KapanLagi.com. (2024, December 15). 7 Potret Tasya Farasya Raih Beauty dan Fashion Creator of the Year, Ini Detail Penampilannya. KapanLagi.com. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/7-potret-tasya-farasya-raih-beauty-dan-fashion-creator-of-the-year-ini-detail-penampilannya-a996f3.html?page=8>
- Editor KapanLagi.com. (2024, November 6). Profil Tasya Farasya, Dari Karier Dan Kehidupan pribadi yang mencuri perhatian. KapanLagi.com. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/profil-tasya-farasya-dari-karier-dan-kehidupan-pribadi-yang-mencuri-perhatian-7d135e.html?page=2>
- Editor KapanLagi.com. (2025, February 7). 7 Potret Tasya Farasya Terima Penghargaan “Fortune Indonesia 40 Under 40”, Cantiknya Flawless. KapanLagi.com.

https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/indonesia/135537tasya_farasya-20250207-005-non_fotografer_kly.html

- Evteeva, M. (2024). Internalized Misogyny: The Patriarchy Inside Our Heads. *Journal of Integrated Social Sciences*, 14(1), 82–108. [https://www.jiss.org/documents/volume_14/JISS%202024%2014\(1\)%2082-108%20Internalized%20Misogyny.pdf](https://www.jiss.org/documents/volume_14/JISS%202024%2014(1)%2082-108%20Internalized%20Misogyny.pdf)
- Fakih, M. (2008). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Insist Press.
- Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2025). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10571-10581 <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Firdani, J., Puspasari, C., Kamaruddin, & Fazil, M. (2025). Analisis kecantikan perempuan dalam akun YouTube Tasya Farasya (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 3(1), 954–964. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14642468>
- Firmansyah, T. R., Muttaqin, K., Hidayah, L., & Murniatie, I. U. (2024). The Hyperreality and Simulacra Theory of Jean Baudrillard: On Fashion Trends in TikTok. *ELite Journal: International Journal of Education, Language, and Literature*, 4(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/elite>
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Fitriyah, A. (2024, May 20). *Dampak Media Sosial Terhadap Psikologis dan Stereotip Perempuan*. Universitas Airlangga Official Website. <https://unair.ac.id/dampak-media-sosial-terhadap-psikologis-dan-stereotip-perempuan/>
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). Personal Branding Analysis of @Tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Preprint Series*. <https://pssh.umsida.ac.id>
- 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. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian studi media dan kajian budaya*. Prenada Media Group.
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482/32374>

- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Lemon. (2023, May 12). *Peran Beauty Influencer Indonesia terhadap Standar Industri Kecantikan*. <https://lemon.co.id/articles/beauty-influencer-indonesia/>
- Libre: Parfum Terbaik Wanita dari Yves Saint Laurent. NGLORA. (n.d.). https://www.yslbeauty.co.id/in_ID/parfum/parfum-wanita/libre/
- Mindev. (2025, April 19). *Skincare / Beauty Influencer Kecantikan di Indonesia*. Adev. <https://adev.co.id/blog/beauty-influencer/>
- Mumtaza, A., Muksin, N., Rixas, S., & Reihana, H. A. (2024). Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Narulita, T. A., Fitriyah, R., & Syafi'ul Aziz, A. Z. (2023). Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia. *Jambura Journal of Community Empowerment*, 4, 256–270. <https://doi.org/10.37411/jjce.v4i2.2753>
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmial Mahasiswa FISIP USK*, 9.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Pratama, J. (2024, July 12). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024: MarkPlus.inc.* [www.markplusinc.com. https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024](https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024)
- Riswana, R. D., Nasrullah, A., & Kusuma, N. (2023). Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan di Kalangan Mahasiswi Universitas Mataram. <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/sensosio/article/view/473/508>
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal of Applied Media*, 3(1), 55–62. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247–260.
- Sayekti, L. I. (2025). Study Fenomenologi: Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 64–76.

- Sephora. (n.d.). *Sephora Indonesia*. <https://www.sephora.co.id/products/dyson-airwrap/v/fuchsia-dan-bright-nickel>
- Septiani, S. R., Hafsyah, F., & Az-Zahra, A. S. (2024). Pengaruh konten YouTube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh Mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61080>
- Sjadjaah, U. (2024, December 18). *Daftar Lengkap Penerima Penghargaan TikTok Awards 2024, dari Tasya Farasya, Fadil Jaidi hingga Bang Mursyid*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/artis/daftar-lengkap-penerima-penghargaan-tiktok-awards-2024-dari-tasya-farasya-fadil-jaidi-hingga-bang-mursyid-261160-mvk.html>
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 83–92.
- Wilson, G. (n.d.). *Summary of The Personal Branding Phenomenon by Peter Montoya*. Retrieved June 16, 2024, from <https://www.grahamwilson.org/the-personal-branding-phenomenon/>
- Wurjanti, W. (2025). Komodifikasi Personal Branding di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i1.3837>
- Yurikasari, D. (2020). Konten YouTube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. *Jurnal An-Nida*, 12(2), 84–93.
- Zatiya, K. Z., & Nugrahani, R. U. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Audience Instagram Saat Menonton Review Beauty Influencer Tasya Farasya. *E-Proceeding of Management*, 11(2), 1386–1394.