

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A., & Dahlan, M. (2022). Sugar Baby Di Kota Makassar. *Alliri: Journal Of Anthropology*, 4(2), 1-11.
- Ardi, D. N., & Esfandari, D. A. (2025). Resepsi Khalayak terhadap Konten 'Fact Psikologi' di TikTok @Afityaputri Terkait Cyberchondria. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 321-334. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i2.4436>
- Barker, C. (2015). *Cultural studies Teori dan Praktik*, translated by Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bayquni, & Prakoso, J. H. (2025). Analysis of Audience Reception on the TikTok Account @meetnitelivemetrotv in Increasing Audience Interest in Consuming News. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(6), 1358-1364. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i6.1632>
- Cahyadi, M. T., & Zulaikha, S. (2024). Urgensi Kemas Ulang Informasi di Era Digital dalam Pengembangan Koleksi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2), 284-292. <https://doi.org/10.29240/tik.v8i2.9200>
- Chasih, H. D., & Indriastuti, Y. (2025). Analisis Resepsi Audiens Tiktok terhadap Maskulinitas pada Akun Tiktok @gana_buna. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 110-125. <https://doi.org/10.36914/fq0sf589>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Dataloka.id. (2026, February 15). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. From <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator*, 9(1), 164-180.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Komdigi. (2025, Februari 27). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. <https://doi.org/https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press Inc.
- Liza, H. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Bakso Mak Ci Di Kabupaten Bireuen. (*Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh*), Dipublikasikan.
- Masitho, F. N., & Jaroah, S. (2026). Pengaruh Paparan Media Sosial tentang Standar Kecantikan terhadap Body Dissatisfaction pada Remaja Perempuan. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.24815/riwayat.v9i1.588>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muniroh, L. M., Sutiyah, & Kurniawan, D. A. (2023). Peranan Nyai Dalam Akulturasi Budaya Jawa-Belanda Tahun 1870-1942. *Jurnal Candi*, 23(2), 50-75.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, A., & Dewi, E. P. (2025). Tren “Sugar Relationship” Di Tiktok: Representasi Subjektivitas Perempuan Dalam Keintiman. *Ikraith-Humaniora*, 9(3), 763-776. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3>
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1518>
- Nyanzi, S., Nyanzi, B., Kalina, B., & Pool, R. (2004). Mobility, sexual networks and exchange among bodabodamen in southwest Uganda. *Cult Health Sex*, 6(3), 239-254. <https://doi.org/10.1080/13691050310001658208>
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putri, S. A., ZD, R., & Ramadhani, R. S. (2025). Analisis Isi Pesan Altruisme pada Akun TikTok @mr.kingthread Batik Benang Raja. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(4), 647-663. <https://doi.org/10.55606/jurris.v4i4.6634>
- Rachma, A. M., & Adiyanto, W. (2025). Audience Reception on Makeover Content of Rucas Product Models on TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 245-261. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss1pp1245-261>
- Roza, M. I., Putra, A. A., & Murni, A. (2019). Psychological Well Being Pada Wanita Simpanan. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 2(2), 76-83.
- Saputra, E. D., & Masruri, A. (2025). Peran Teknologi Dalam Membentuk Masyarakat Informasi Modern. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 13(2), 232-243. <https://doi.org/10.24036/jiipk.v13i2.132192>
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

- Septiana, A. J. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Wanita Dewasa Awal yang Menjadi Sugar Baby. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, 8(3), 551-561. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Statista. (2025, Februari 16). *Media sosial di Indonesia - statistik & fakta*. From <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. The Floating Press.
- Widarini, Z. R. (2022). Sugar Baby : Study Fenomenologi Interpretatif. *Skripsi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, Tidak Dipublikasikan.
- Yunita, R. (2025). Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Mempengaruhi Perilaku Sosial Ibu Rumah Tangga di Zamrud Bekasi. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 8905-8918.