

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Nurhasan, R., Tenisia, I., & Sari, P. (2020). Impression Management Pengguna Media Sosial Instagram. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 71–82. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/1641>
- Aditya, S. A. S. N. (2020). Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7525–7536.
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Anastasia, M. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LkiS Pelangi Aksara.
- Anisa, A. R., & Winduwati, S. (2021). Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 427–433. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10421>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Arumingtyas, B. B. (2019). Mendobrak Kriteria Perempuan sebagai Model Fesyen dalam Indonesia Plus-Size Festival 2018. *Journal of Urban Society's Arts*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.24821/jousa.v5i2.2098>
- Astuti, S. I. (2010). Kuasa dan Kekerasan Perempuan Dalam Sinetron Religius. *Prosiding SNaPP2010 Edisi Sosial*, 75–92.
- Aswir, & Misbah, H. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media*. Springer.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L., & Simpson, J. L. (2014). Scholarship @ Western Facebook : public space , or private space ? *Communication and Society*, 19(1), 974–985. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870591>
- Cahaya. (2019). *Indonesia Pengguna Instagram Terbesar ke-4 di Dunia*. GenPi.Co. <https://www.genpi.co/gaya-hidup/14583/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-ke-4-di-dunia>

- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David Holmes. (2012). *Teori Komunikasi:Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar.
- Dekay, S. (2009). Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 101–105. <https://doi.org/10.1177/1080569908330378>
- Duthely, R. M. (2022). Plus-Size Fashion Influencers and Disruptive Black Bodies. *Social Media and Society*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.1177/20563051221107642>
- Elíasdóttir, E. L. F. (2016). *Is body shaming predicting poor physical health and is there a gender difference?* Doctoral Dissertation Psychology, Education.
- Fachruddin, C. F. S., & Suka, I. C. B. G. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kesadaran Body Positivity Pada Followers Perempuan (Studi Kasus: Tiktok Clarissa Putri). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.703>
- Fandy. (2022). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>
- Fullwood, C. (2018). *3 Impression Management and Self-Presentation Online* (Alison Att). The Oxford Handbook of Cyberpsychology, Oxford Library of Psychology. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.5>
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/7467>
- Gopos.id. (2019). *Curhat Intan Kemalasari Soal Menjadi Beauty Influencer dan Nyelekitnya Warganet*. <https://gopos.id/curhat-intan-kemalasari-soal-menjadi-beauty-influencer-dan-nyelekitnya-warganet/>
- Grahmaulidya, G., & Fardiah, D. (2023). Strategi Branding Bujang Rimba dalam Membentuk Self Image di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(1), 81–87. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i1.6871>
- Haerunnisa, N. Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram. *Commercium*, 2(2), 59–62.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi

- Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, Dan Keamanan*, 5(1), 46–61. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/2265>
- Heide, B. Van Der, D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), 98–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01617.x>
- Hendraswara, A. R., Hutabarat, H. N., & Hanami, Y. (2020). Gambaran Tipe Self-Presentation melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi. *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2009), 299–314. <https://doi.org/10.15575/psy.v7i2.7159>
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 3(4), 37–42.
- Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7286> ANALISIS
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- IDN Times. (2019). *Intan Kemala Sari, Selebgram Kreatif yang Mendobrak Standar Kecantikan*. 12 Desember. <https://www.idntimes.com/life/women/rosa-fofia/intan-kemala-sari-mendobrak-standar-kecantikan-akuperempuan?page=all>
- Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 129–139.
- Islam, U. N. (2018). *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pengelolaan Kesan Walikota Bandung Ridwan Kamil Melalui Unggahan Foto dan Video dalam Akun Instagram @ridwankamil)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i1p106>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karolus, M. L. (2016, March 5). Mitos dan Komersialisasi Kecantikan: Kajian Pemikiran Naomi Wolf. *Jurnal Perempuan*. <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/mitos-dan-komersialisasi-kecantikan-kajian-pemikiran-naomi-wolf>

- Karyanti, & Aminudin. (2019). *Cyberbullying & Body Shaming* (Ngalimun (ed.)). K-Media.
- Khairani, R., & Shaleh, R. (2019). Kepentingan Ekonomi-Politik Media Dalam Pemberitaan Pada Media Cetak Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4), 1–15. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 368.
- Lasmawan, W., & Yudhistira, N. (2023). Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tennis “Desta Mahendra Vs Raffi Ahmad.” *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 1746–1760. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.486>
- Lewis, J. S., Goranson, J., & Kastriba, L. (2019). Policy Point-Counterpoint: The Good and The Bad of the Social Media Revolution. *International Social Science Review*, 95, 18.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276–1282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>
- Mauludy, M. (2018). *Analisis Wacana Persuasif Pada Akun Instagram @Geranakannikahmuda*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication (6th Edition Theory)*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mukmin, A., & Hasyim, N. M. (2021). Impression Management Deddy Corbuzier sebagai Mualaf di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 3.(1), 63–78. <https://doi.org/10.14421/kjc.31-05.2021>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (18th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis Of Hate Speech Against K-Pop Idols And Their Fans On Instagram And Twitter From The Perspective Of Pragmatics. *JETLi Journal Of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.55616/jetli.v2i2.143>
- Orami.co.id. (2018). *7 Selebgram Plus Size yang Buktikan Kalau Cantik Tidak Harus Kurus*.

<https://www.orami.co.id/magazine/7-selebgram-plus-size-yang-buktikan-kalau-cantik-tidak-harus-kurus>

- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Paliszkievicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2012). Impression Mana Media: The Example of LinkedIngement in Social. *Management*, 11(3), 203–212.
- Peters, M. (2012). *Why the Future of Social Is in the Palm of Your Hand*. <https://mashable.com/archive/future-social-mobile>
- Poempida, F. P., & Asteria, D. (2021). *Peranan Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Standar Kecantikan Wanita Indonesia: Studi Kasus Tara Basro*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Kelompok Intrans Publishing.
- Putra, M. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi (Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah_jogja)*.
- Putri, A. S. (2020). *Perempuan dengan Tubuh Plus Size Kini Lebih Nyaman Mengeksplorasi dan Mengekspresikan Diri*. Fimela. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4146106/perempuan-dengan-tubuh-plus-size-kini-lebih-nyaman-mengeksplorasi-dan-mengekspresikan-diri>
- Putri, D. S. (2022). *Peran Beauty Influencer dalam Menginspirasi Kaum Wanita*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/deshintasandraputri9008/61e63f4c80a65a5fa91f1412/peran-beauty-influencer-dalam-menginspirasi-kaum-wanita>
- Putri, D. W. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>
- Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, L. M. P. (2020). Tantangan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Indonesia Green Growth Program Oleh Bappenas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 63–73. <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/38229>
- Ratnasari, W. A. Y. (2022). *The Portray All of Beauty in Plus-Size Figure: A Semiotic Study on a Plus-Size Celebgram at @kemalasari's Instagram Account*. Skripsi Universitas Airlangga.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam

- Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187–197. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art5>
- Riyanto, T. V., Priyowidodo, G., & Aritonang, A. I. (2021). Strategi Impression Management Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama Penanganan COVID-19 melalui Akun Twitter @Ganjarpranowo. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Rosenberg, J. (2011). Online Impression Management : Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on. *Journal of Computer-Mediated Communication Online*, 17, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Computers in Human Behavior Strategic self-presentation online : A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1–12.
- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publisher.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 540. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15251/14974>
- Sari, S. E., & Suherman, M. (2021). Presentasi Diri Influencer di Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 263–267. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.26668>
- Satrio, M. N., & Surwati, C. H. D. (2017). Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @Sandiuno (Studi Analisis Isi Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuono Periode 21 Agustus 2016 – 21 Oktober 2016 Untuk Maju di Pilkada DKI Jakarta 2017). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 53(9), 1689–1699.

- Schlorke, J., Smith, L., Stephens, T., & Waller, C. (2016). *Body Shaming in the Media* (Issue 225). Smith & Associates.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Setiawan, A. M. P., Yoanita, D., & Yogatama, A. (2021). Strategi Impression Management Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Shandy, A. (2016). *Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan di Media Online Femaledaily.com*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Shanyang Zhao, S. Grasmuck, J. M. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube “Presiden Joko Widodo.” *Jurnal Scriptura*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Sri, Y., & Astuti, W. (2019). Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Promedia*, 5(1), 166–188. <https://doi.org/10.52447/promedia.v5i1.1624>
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Suka, E. D. G. br G., Sari, L., & Novianti, E. (2022). Visualisasi Wanita Plus Size Dalam Estetika Fotografi. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.25105/dim.v19i1.15151>
- Sukardi, M. (2020). *Lewat Baju, Influencer Intan Kemalasari Ajak Perempuan Plus Size Tak Minder!* Okezone. <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/10/26/194/2299673/lewat-baju-influencer-intan-kemalasari-ajak-perempuan-plus-size-tak-minder>
- Sulistiyati, M. (2019). MITOS KECANTIKAN (Ketegangan Citra Perempuan di Bawah Budaya Televisi). *FUADUNA: Jurnal Kajian Kegamaan Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.30983/fuaduna.v3i1.2365>
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 57–79. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v4i6.1218>

- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Utama, B. K. (2022). *Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia Melalui Komunitas Sahabat Korea Periode 2019-2021*. Skripsi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 2(2), 125–128.
- Wardhani, A. (2022). Semiotika Sosial Beauty Influencer melalui Foto Instagram. In *Dasa Citta Desain: E-Book Chapter Desain* (2nd ed., pp. 1–20). <https://ebookchapter.isi-dps.ac.id/index.php/dcd/article/view/46>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2020). Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng (Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7072–7097.
- Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Wiqoyatilla, M. (2020). *Analisis Wacana Kritis Covid-19 di Akun Instagram @Jrxsid*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wodzicki, K., & Wodzicki, K. (2012). What to Tell About Me ? Self-Presentation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 387–407. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01582.x>
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins Publisher. <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>