

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., & Ida, R. (2018). ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolis: Suatu Pengantar. *Jurnal Komunikasi Mediator*, 9(2), 301–315. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1115>
- Bachtiar, W. (2006). Sosiologi Klasik. Remaja Rosdakarya.
- Broyd, S. (2022, September 8). *Making the Transition to a More Sustainable Beauty Industry*. Clarkston Consulting. <https://clarkstonconsulting.com/insights/sustainable-beauty-industry/#:~:text=The%20three%20main%20environmental%20goals,to%20require%20investment%20and%20innovation.>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Darma, L. A. & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>.
- Denzin, N. K. , & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research (Kedia ed.)* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.

- Derung, T. N. (2017). INTERAKSIONISME SIMBOLIK DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT. *SAPA-Jurnal Kateketik dan Pastoral*, 2(1), 118–131. <https://e-journal.stp-ipi.ac.id/index.php/sapa/article/view/33>
- Effendi, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja.
- Female Daily. (2023, Juni 8). *About Us: Female Daily*.
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-Teori Komunikasi: Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis* (Jalaluddin Rakhmat, Ed.). Remaja Rosakarya.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *TEMATIK Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v1i2.45>
- Hosseini, S. B., & Branch, I. S. T. (2015). Computer-mediated communication: Pedagogical and Language Learning Implications. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 6(1), 163-176.
- Kango, A. (2015). Media dan Perubahan Sosial Budaya. *Farabi*, 12(1), 20–34.
- Kompas. (2019, Agustus 2). *Penggunaan Skinare Berlebihan Justru Merusak Kulit*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Lull, J. (1998). *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global* (Setiawan Abadi, Ed.). Yayasan Obor Indonesia.

- Marcia, M., & Amadea, C. (2023, Maret 16). *Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023*. East Ventures.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, *14*(1), 6–23.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1 ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pangestu, E. (2021). Change, Trend 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia. Rri.Co.Id.<https://rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-padaindustri-kecantikan-di-indonesia>.
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Mizan.
- Pink, S. (2015). *The Slow Beauty*. <https://www.slowbeauty.com/>
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Branded Minded” Pada Konsumen Sosialita. *Idea: Jurnal Humaniora*, *1*(1), 84–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>
- R Soeprapto, H. R. (2002). *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Pustaka Pelajar.
- Rahma, & Nurul Ilmi Idrus. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, *5*(1), 23–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1281>

- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(1), 32–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Ritzer, George-Douglas J. Goodman. 2007. Teori Sosiologi Modern. Jakarta : Kencana Predana Media Group
- Rivers, W., Jansen, J. W., & Peterson, T. (2003). *Komunikasi Massa & Masyarakat Modern* (H. Munadar & D. Priatna, Ed.; 2 ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10 ed.). Pearson Prentice Hall.
- SDGs DKI Jakarta. (2018). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 140–157.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (t.t.). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA. *Law Review*, 20(2), 138–168. [https://scholar.archive.org/work/wfb3cljhsjegjfw42neljl443y/access/wayback/https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/download/2591/pdf\\_1](https://scholar.archive.org/work/wfb3cljhsjegjfw42neljl443y/access/wayback/https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/download/2591/pdf_1)
- Shree, K., & Nagabushanam, M. (2018). Consumer Behavior in New Digital Era: A Paradigm Shift. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 60–70.
- Soekanto, S. (2009). *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.

- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Taylor, J. S., Bogdan, R., & De Vault, L. M. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*. John Wiley and Sons, Inc.
- Thalib, A. A. & M. G. (2021). Analisis hedonic cosmetic shopping motives pengguna aplikasi tiktok. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 9–17
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3 ed.). Salemba Humanika.
- Zanki, H. (2020). Teori Psikologi dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Journal of Pedagogy*, 3(2), 115–121.
- Zap Beauty Index. (2023). *ZAP BEAUTY INDEX 2023*.  
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>
- Zap Beauty Index 2019. (2019). *ZAP\_2019*.