

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Dalilah & Yulianti, Wulan & Yunia, Anita & Pinariya, Janette. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*. 1. 90. 10.37535/104001220211.
- Adisty, N. (2022, May 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- APJII. (2022, June 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315-345.
- Atkinson. R. (2003) *Pengantar Psikologi*. Edisi 11 jilid 1. Batam: Interaksara
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli

Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 10(2), 438-443.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Cassidy, M. (2018, July 5). *Beauty Industry Report: An Online Makeover is Coming*. Signifyd. <https://www.signifyd.com/blog/beauty-industry-online-makeover/>

Chesaria, A., & Sunaryo. (2022). Peran Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1). Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/94>

Christofi, M., Demetris V., dan Erasmia L.. (2014) Product innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and a research agenda. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (2): 174-189.

Cohen R, Newton-John T, Slater A. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*. 2021;26(13):2365-2373. doi:10.1177/1359105320912450

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A

content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 149

29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Compas. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Corsini, R. J. (2002) *The Dictionary of Psychology*. New York: Brunner-Routledge

Coy-Dibley, I. (2016). "Digitized Dysmorphia" of the female body: the re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>

Data Indonesia. (2023, March 29). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>

Fitryarini, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 119-136. 10.24002/jik.v6i2.199

Gunawan, T. K. (2018). *Penerimaan Diri pada Lanjut Usia di Panti Wreda*. Skripsi. Psikologi, Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/164700>

GoodStats. (2022, June 21). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats. Retrieved June 17,

2023, from <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>

Grinder, R. E. 1978. *Adolescence*. New York: John Wiley & Sons.

Haasiani, N. (2021, Maret 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Hamda, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 108-113.

Hurlock, E. B. (1974). *Personality Development*. New delhi: McGraw Hill Publishing Company

Iqbal, M. (2022, January 11). *SYCA Hijaukan Semarang dengan Menanam 800+ Mangrove*. LindungiHutan. <https://lindungihutan.com/blog/syca-hijaukan-pesisir-tambakrejo-semarang/>

Irwan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44-58.

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak

Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Kim, J. E. dan Kim K. P. J. (2013) "The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination", *Journal of Business Ethics*, 112:79–90.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis an Introduction to its Methodology 2nd Edition*. London: Sage Publication

Kusumawati, L. R. (2022). *Femvertising Dan Resonansi Jenama (Studi Korelasi antara Resepsi Femvertising dan Resonansi Jenama pada Kampanye Femvertising Make Over)*. Skripsi. Fisipol, Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/213539>

Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*. 1 (10).

<https://doi:10.33751/wahana.v1i10.654>

Nurhadi, Z. F., Salamah, U., & Yuniar, A. A. (2020). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 170-190.

Nurwahidin, Mahruza, N. Q., & Al Asyhar, T. (2019). *children self acceptance raised by single mother; analysis study in moslem family*. Khalifa Journal of Islamic Education, 2(3).

Ochell. (2020, August 28). *Skin Game Skincare Lokal yang Soldout Terus!* | *Brand of The Month*. Female Daily Editorial. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/08/28/skin-game-skincare-lokal-yang-soldout-terus-brand-of-the-month>

Permatasari, V., & Gamayanti, W. (2016). Gambaran Penerimaan Diri (Self-Acceptance) pada Orang yang Mengalami Skizofrenia. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 139-152.

Prajarto, N. (2010). *Analisis Isi Metode Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta: Fisipol UGM

Purwaningrum, I. D. A. D. (2021). *Positive Body Image: Acne Positivity Pada Jenama Kecantikan (Analisis Isi Citra Positif Jerawat pada Akun Instagram Himalaya Herbals Indonesia Periode 31 Juli sampai dengan 31 Desember 2020)*. Skripsi. Fisipol, Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/205322>

Rice, K., Prichard, I., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016). Exposure to Barbie: Effects on Thin-Ideal Internalisation, Body Esteem, and

Body Dissatisfaction Among Young Girls. *Body Image*, 19, 142-149. doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.005.

Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75-87.

Robinson, S. R., Caglar I., dan Satish J. (2012) "Choice of Cause in Cause Related Marketing", *Journal of Marketing* 76: 126 –139.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage Publications, Inc.

Sadya, S. (2022, September 6). *Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>

Santoso, S. (2016). *Pembentukan Sikap Konsumen Pada Cause Related Marketing Produk Utilitarian Dan High Involvement*. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 48-62.

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128.

Sari, E. P., & Nuryoto, S. (2002) Penerimaan Diri pada Lanjut Usia ditinjau dari Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi*, w, 73-88.

Sinaga, R. E. (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.

Supraktiknya, A. (1995). *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.

Supriyanti, A. (2022, February 15). *Kampanyekan #RespectMyBody, Somethinc Luncurkan Body Ca...* Ladiestory.id. <https://www.ladiestory.id/kampanyekan-respectmybody-somethinc-luncurkan-body-cares-series-62395>

Tangari, A. H., Judith A. G. F., Scot B., dan Jeremy K. (2010) "The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-Related Marketing Campaigns", *Journal of Advertising*, 39 (2): 35–50.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.

The Body Shop. (2023, January 6). Ring Back Our Bottles. thebodyshop.co.id. <https://www.thebodyshop.co.id/bbob>

Tim Redaksi. (9 April 2023). Bintang-Bintang Baru Bisnis Beauty Care. *SWA MAJALAH BISNIS*, XXXIX (05), 14-21,28-47

Tylka TL and Wood-Barcalow NL (2015) What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image* 14: 118–129.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.

Vanhamme, J., Adam L., J. Reast, dan Nathalie V. P. (2012) “To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing”, *Journal of Business Ethics* 109: 259-274.

Varadarajan, P. R. dan Anil M. (1988) “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, *Journal of Marketing*, 52-58-74.

Williams, R., & Adams, P. (2021, April 21). *Dove urges parents to have the 'selfie talk' about harmful effects of social media*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/dove-urges-parents-to-have-the-selfie-talk-about-harmful-effects-of-social-media/598762>

Yan, Yan, and Kim Bissell. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research* 43.3, 194- 214. doi.org/10.1080/17475759.2014.917432.

ZAP. (2020). *ZAP BEAUTY INDEX 2020*. MARKPLUS.INC.