

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal

- Abdullah, I. (2001). *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta Terawang
- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, September). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Ayuda, F., & Musfar, T. F. (2023). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6(18), 324–329.
- Ayuda, F., Musfar, T. F., & Aprila, B. N. (2023, November). Dari Utilitas ke Identitas: Menjelajahi Interaksi Maskulinitas, Pemasaran dan Pilihan Pembelian pada Produk Perawatan Kulit Pria di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 4, No. 1, pp. 312-322).
- 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), A438-A443.
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Seminar Nasional Ilmu Sosial*, 1, 566–575.
- Benjamin, W. (1935). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, 1936. New York.

- Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1-11.
- Devya, D. (2014). Hubungan citra diri dan perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(3).
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61-72.
- Dwi Intan, P. (2023). *PENGARUH PERSEPSI UANG SAKU, GAYA HIDUP DAN INTENSITAS MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Fatmawati, T. Y., & Nur, F. A. (2023). Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwan. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(1), 118-133.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4), 489-511.
- Issn, A., Chefe, I. E., Luiz, C., Avalia, S., & Review, D. B. (2023). *AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA 1 INTRODUCTION* Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers . The significance of this process has led to the development of various marketing s. 1–12.
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL-*

'Adalah, 20(1), 117–136. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>

Juliana, F. R. (2022). "Lapar Mata": Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif. *Emik*, 5(1), 1-22

Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>

Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2023). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal ilmiah society*, 1(1).

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.

Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.

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(2), 256–270. <https://doi.org/10.37411/jjce.v4i2.2753>

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.

- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 145–153.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ Dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01).
- Rahmah, N., & Wulan, R. R. (2018). *Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung)*. ARTCOMM.
- Ramailis, N. W. (2017). Homo Seksual Potret Perilaku Seksual Menyimpang Dalam Perspektif Kriminologi, Islam dan Budaya Melayu. *Sisi Lain Realita*, 2(2), 01-12.
- Salsabila, M. (2023). Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72514%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72514/1/MILLAH_SALSABILA.FISIP.pdf
- Safitri, Y., & Arviani, H. (2023). Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5253-5262.

- Siswadi, G. A. (2022). HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali). *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22(1), 9–18.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (2022). GAYA HIDUP MAHASISWA METROSEKSUAL SEBAGAI REPRESENTASI MASKULINITAS BARU (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(1), 1–10.
<https://jurnal.uns.ac.id/jodasc/article/view/51698>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Yusuf, A. (2018). *Hiperealitas Simulakra Media Sosial (Studi pada Mahasiswa KPI IAIN Purwokerto Pengguna Instagram)*. 1–69.
http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/4476%0Ahttp://repository.uinsaizu.ac.id/4476/1/Cover_Bab_I_Bab_V_Daftar_Pustaka.pdf

Laman Internet

- Annur, C. M. (2023, October). Indonesia punya pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>