

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri Zukhrufani, M. z. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetic purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 168-180.
- Amin, T. A. (2019). *Media Massa dan Kesetaraan Gender*. Retrieved from http://elearning.iainkediri.ac.id/pluginfile.php/208807/mod_resource/content/1/MEDIA%20MASSA%20DAN%20KESETARAAN%20GENDER.pdf
- Anie Luthfiyanti Septiyadi, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
- Annur, C. M. (2022). *Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Arumsari, E. R. (2022). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Pada Tren Kecantikan dan Ketampanan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Astuti, N. F. (2021). *Mengenal Fungsi Media Sosial Berikut Pengertian dan Jenisnya*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-klm.html>
- Awlia, T. (2020). *Metode Pengumpulan Data : Kuantitatif dan Kualitatif*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>
- Cecilia Octaviani, d. S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 126-133.
- Cut Devi Maulidasaria, D. C. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, kepuasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 35-45.
- E. Nadia Maya Sari, M. S. (2014). Peran Anticipated Emotion, Hasrat Dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan. *Journal UAJY*, 1-15.
- Fachruniza, S. F. (2018). *Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fatteh, A. (2022). *Sosial Media Adalah Bank Memori Terbaik*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/alfatteh3490/62bbefb3533a0d3f160b0a54/sosial-media-adalah-bank-memori-terbaik>
- Ferry. (2019). *Mengenal Beauty 4.0 di Industri Kecantikan*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2019/10/17/mengenal-beauty-4-0-di-industri-kecantikan/>

- Fitrah Qalbina Syahril, N. F. (2020). *Masyarakat Konsumtif (Jean Baudrilard)*. Retrieved from https://www.academia.edu/42925691/Masyarakat_Konsumtif_Jean_Baudrilard_SOSIOLOGI_AGAMA
- Haerunnisa, Z. N. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 46-54.
- Halodoc.com. (2022). *Cara Menggunakan Toner Yang Benar Agar Hasilnya Maksimal*. Retrieved from <https://www.halodoc.com/artikel/cara-menggunakan-toner-yang-benar-agar-hasilnya-maksimal>
- Harnina Ridwan, M. J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 99-108.
- Hendrastomo, E. R. (2016). Rias Alis Sebagai Trend Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-14.
- Hendrastomo, P. M. (2019). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. pp. 1-8.
- Hermawan, R. T. (2017). Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo: Skripsi.
- Indah Haryanti dan Jhon Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*.
- Irwanto, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 119-128.
- Izea. (2017). *Beauty Influencer Marketing*. Retrieved from <https://izea.com/resources/beauty-influencer-marketing/>
- Janu Arbain, N. A. (2015). Pemikiran Gender Menurut Para Ahli : Telaah atas Pemikiran Amina Wadud Muhsin, Asghar Ali Engineer, dan Mansour Fakih. *Sawwa : Jurnal Studi Gender*, 75-94.
- Juliarty, D. A. (2019). *PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA LAKI-LAKI UNSOED*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi S1 Sosiologi Universitas Jenderal Soedirman: Skripsi.
- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi Pada Viewers Video Youtube Purbasari Channel Tasya Farasya*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Skripsi.

- Kharina Putrie Sunastiko, F. N. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Journal EMPATI*, 62-69.
- Kurnia, F. (2022). *Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah>
- Larasati, D. (2019). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Prilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Di IAIN Metro Lampung)*. Metro, Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Lutfiah, M. B. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FPIK Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 1-10.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indoneisa Capai 191 Juta Pada 2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Martono, N. (2010). *STATISTIK SOSIAL, Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Gaya Media Yogyakarta.
- Melia Purwita Sari, L. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 122-129.
- Mila. (2023). *Pengertian Media Massa serta Jenis & Karakteristiknya*. Retrieved from <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-massa-serta-jenis-karakteristiknya/>
- Naufal Rizki Fadhillah, S. E. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 39-43.
- Nindya Dwiana Putri, N. A. (2019). Faktor-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. pp. 1-8.
- Novianus, Y. (2023). *Konsumtif: Indikator, Faktor, Dampaknya dan Tips Mengatasinya*. Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/konsumtif>
- Nugraha, J. (2022). *Mengenal Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Ini Penjelasan Lengkapnya*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-ini-penjelasan-lengkapnya-klm.html>
- Nurul Hidayah, A. I. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard). *Paardigma*, 1-8.
- Ovy Nita Christanti, A. R. (2013). Konstruksi "Perempuan Cantik" di Kalangan Siswi SMAN 1 Sooko Mojokerto. *Paradigma 1(3)*.
- Ovy Nita Christanti, A. R. (2013). Konstruksi "Perempuan Cantik" Di Kalangan Siswi SMAN 1 Sooko Mojokerto. *Jurnal Paradigma*, 1-7.

- Permana, R. A. (2021). *Pengaruh Review Beauty Influencer Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk "Somethinc" Pada Media Sosial Youtube*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta: Skripsi.
- Putri, C. A. (2020). *Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel : Skripsi.
- Rahmat Saleh, N. S. (2021). BEAUTY 4.0 : MENYOAL STANDAR KECANTIKAN PERENPUAN DI MEDIA. *Perempuan dan Media*, 17-32.
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia*, 5-10.
- Rahmiati, E. R. (2021). Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare (Perawatan Kulit) Secara Online Pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan FPP UNP . *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 144-151.
- Rania Femi Salsabila, A. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 76-89.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumtif*. Retrieved from [https://www.google.com/search?q=Karakteristik+Perilaku+Konsumtif+\(Sumartono%2C+2002\)&oq=Karakteristik+Perilaku+Konsumtif+\(Sumartono%2C+2002\)&aqs=chrome..69i57j33i16012.989j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Karakteristik+Perilaku+Konsumtif+(Sumartono%2C+2002)&oq=Karakteristik+Perilaku+Konsumtif+(Sumartono%2C+2002)&aqs=chrome..69i57j33i16012.989j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumtif*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html>
- Risky, N. (2013). Representasi 'Laki-laki' pada Media Massa (Studi Kasus pada Majalah Men's Health): suatu Kajian Semantik. *Suluk Indo*, 278-298.
- Rosalina, E. T. (2020). Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 30-40.
- Rumondor, P. (2015). *Remaja, Penampilan, Self-esteem, dan Jerawat*. Retrieved from <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/04/remaja-penampilan-self-esteem-dan-jerawat/>
- Samuel Raydean Elnino, L. L. (2020). Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 1-15.
- Sari, L. N. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu*. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu: Skripsi.

- Shelaisha Ayu Citra Lestari, A. N. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, 129-138.
- Sholihah, N. H. (2022). *Perilaku Konsumtif Menurut Teori Konsumsi Masyarakat Jean Baudrillard*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nafisahana/635a9ee8a65da868874441c2/perilaku-konsumtif-menurut-teori-konsumsi-masyarakat-jean-baudrillard?page=all#section1>
- Simatupang, Y. A. (2018). *Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung*. Fakultas Ilmu Sosil dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Skripsi.
- Soedarwo, V. S. (2010). *Pengertian gender dan sosialisasi gender*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soegiono, P. (2020). Beauty Vlogger Sebagai Influencer Produk Kosmetik. *Jurna Imu Ekonomi Pembangunan*.
- Soviati, S. (2022). *Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka di Era Modern*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern>
- Soviati, S. (2022). *Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka di Era Modern*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian (Edisi Revisi Terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- Tysara, L. (2021). *7 Macam-Macam Metode Penelitian Kuantitatif dan Penjelasannya*. Retrieved from <https://hot.liputan6.com/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelitian-kuantitatif-dan-penjelasannya>
- UAI, K. (2021). *Perempuan dan Standar Kecantikan*. Retrieved from <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>
- Utami, W. T. (2014). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Make Up Wajah Pada Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vanda Sekar Yanti, A. B. (2020). KONTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 55-68.
- Wattimena, G. H. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel (Self Presentation Beauty Influencer Abel Cantika Via Youtube Channel). *Jurnal Vol.12 No.1*.
- Wiharsari, J. C. (2019). Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Surabaya. *Jurnal Skripsi Unair*.
- Willy, S. N. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Imu Manajemen*, 65-74.

Yasmin. (2020). *Pengaruh Review Beauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Jurusan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi.

Yusnia Kasturi, d. L. (2017). 2017. *E-Journal Home economic and Tourism UNP*.

Zuraya, N. (2013). *Pasar Kosmetik di Indonesia Sangat Menjanjikan*. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/09/24/mtmbg0-pasar-kosmetik-di-indonesia-sangat-menjanjikan?>

