

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, A. (2016). *Strategi komunikasi : sebuah pengantar ringkas*. Bandung: CV Armico Bandung.
- Arifin, P. D. (2014). PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI. Dalam M. P. Prof. H. Hafied Cangara, *PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI* (hal. 64). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Effendi, O. U. (2018). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Endarmoko, E. (2016). *Tesamoko Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuaruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Gore, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relation*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hurlock, E. (2010). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Nurhadi, Z. F., & Suseno, N. S. (2021). *Riset Kualitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Nurtjahjani, F., & Maharani, S. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Komunikasi*, 135-148. doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Al-Hasyimi, M. A. (2017). *Kepribadian Wanita Muslimah Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, Vol 1 No 1, 137-144. doi:<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Aprilia, D. R. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 12, 41-68. doi:<https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>
- Atmadjaja, S. (2020, 7 29). *Konsep Inner Beauty Dalam Islam*. Diambil kembali dari ANZDOC: <https://adoc.pub/bab-iii-konsep-inner-beauty-dalam-islam.html>
- Choirun, Z. (2022, April Selasa). *Islam, Muslimah dan Inner Beauty, Apa Saja Kriterianya?* Diambil kembali dari NU Cilacap Official Media: <https://pcnucilacap.com/islam-muslimah-dan-inner-beauty-apa-saja-kriterianya/>
- Dewa, B., & Safitr, A. (2021, Maret 1). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol 12 No 1, 65-71. doi:<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fahrudin, M. (2012). Konsep Inner beauty; Kajian Pendidikan Akhlaq. *Jurnal El-Hikmah*, Vol 9 No 2, 201-219. doi:<https://doi.org/10.32552/jsgd.v3i2.3440>
- Fahrudin, M. (2012). Konsep Inner Beauty; Kajian Pendidikan Akhlaq. *Jurnal Kependidikan dan Keagamaan*, 201-219. Diambil kembali dari <https://www.neliti.com/publications/242149/konsep-inner-beauty-kajian-pendidikan-akhlaq>
- Hasiholan, P., & Pratami, R. (2022, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Covid

19. *Jurnal IlmuKomunikas*, Vol 5 No 2, 70-80. doi:<https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Karuru, P. (2017). Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, Vol 2 No 1, 193-200. Diambil kembali dari <https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/149>
- Kompas.com. (2017, 06 14). *Apa definisi perempuan cantik ?* Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/06/14/135648020/apa.definisi.perempuan.cantik>.
- Kurnianti, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol 1 No 1, 180-190. doi:<https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Melni, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi* , Vol 1, No 1, 13-19. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i1.178>
- Mubarokah, A., & Wahyuni, S. (2022). , Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol 16 No 1, 98-104. doi:<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mulitawati, M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol 4 No 1, 23-38. doi:<http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Permana, R. S., & Suzan, N. (2018). Pengalaman Komunikasi dan Konstruksi Makna "OTAKU" Bagi Penggemar Budaya Jepang (OTAKU). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol 8 No 1, 177-182. doi:<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i1.887>
- Pratiwi, R. (2018, 12). Perempuan Dan Kontes Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol 10 No 2, 134-142. doi:<https://doi.org/10.34001/an.v10i2.785>
- Purba, B., & Gaspersz, S. (2022). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol 3 No 1, 71-79. doi:<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahman, A., & Panuju, R. (2017). StrategiI Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No 2, 214-224. doi:<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizaty, M. A. (2022, November 16). *Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022*. Diambil kembali dari Dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Positioning Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3 No 2, 16-29. doi:<https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Tasnim, & Kawan-kawan. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wahyuni, S., Erianjoni, E., & Hasmira, M. H. (2018). Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015. *Jurnal Perspektif Jurnal kajian Sosilogi dan Pendidikan*, Vol 3 No 6, 51-57. doi:<https://doi.org/10.24036/perspektif.v1i4.46>
- Yanti, Y. (2022, November 09). *Shoppable Live Stream Jadi Tren Baru Belanja Online di Indonesia*. Diambil kembali dari medcom.id: <https://www.medcom.id/gaya/gadget-talk/4bax8Z3N-shoppable-live-stream-jadi-tren-baru-belanja-online-di-indonesia>
- Yusanto, F. (2018). Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising. *Lingkar Studi Komunikasi*, Vol 4 No 1, 1-24. doi:<https://doi.org/10.25124/liski.v4i1.1192>