

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmawati, A.A. and Pradekso, T., (2019). Hubungan Intensitas Menonton Youtube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku menggunakan Makeup oleh Remaja. *Interaksi Online*, 7(4), pp.236-245.
- Sari, R. and Salam, N.E., (2017). Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), pp.1-15.
- Panero, J. and Zelnik, M., (2014). *Human Dimension and Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards*. Watson-Guptill
- Suprobo, Sherly S. S. M. S. F. P. "Perancangan Interior Woman Health and Beauty Di Surabaya." *Intra*, vol. 4, no. 2, 2016, pp. 483-492.
- Rakhma Fitriani, D., Wulandari, C. and Rasyid Ohorella, N. (2019) "THE POWER OF 'INSTAGRAMABLE' IN DESTINATION BRANDING : JAKARTA MILLENNIAL TOURIST CASE STUDY", *Conference On Communication and News Media Studies*, 1, p. 328. Available at: <http://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1106> (Accessed: 2March2020).
- Thojib, J. and Adhitama, M.S., (2014). Kenyamanan Visual Melalui Pencahayaan Alami Pada Kantor (Studi Kasus Gedung Dekanat Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang). *RUAS (Review of Urbanism and Architectural Studies)*, 11(2), pp.10-15.

Wahono, A.E., Padmanaba, C.G. and Thamrin, D., (2017). Perancangan Interior Hotel bagi Kaum Difabel dengan Prinsip Desain Universal dan Inklusif di Surabaya. *Intra*, 5(2), pp.890-898

Arniz Mustika., 2008. Warna-warni budaya dalam ber-arsitektur.

SİLKÜ BİLGİLİER, H. A., & KOCAÖMER, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10(20).

Rahardjo, S. (2018). Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52-58.

Putra, R. P., & Razi, A. A. (2020). Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity. In Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019) (pp. 163–166).