

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nuari Ramadhan. (2019). *KONSEP DIRI ANGGOTA KOMUNITAS MOTOR DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi pada Komunitas Verza Rider Community Indonesia (VRCI) Region Bandung*. 11–33. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151148/slug/konsep-diri-anggota-komunitas-motor-di-kota-bandung-studi-fenomenologi-pada-komunitas-verza-rider-community-indonesia-vrci-region-bandung-.html>
- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram (analisis semiotika roland barthes pada akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan _ girl). *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Ardianto, E. dan L. K. (2007). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*.
- Bungin, M. B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Penerbit Kencana.
- Casmini. (n.d.). *IMPLIKASI PEMAANAAN “CANTIK” TERHADAP PELAKSANAAN TATA TERTIB MAHASISWA*. 3.
- Chester L. Hunt dan Paul B. Horton. (1993). *Sosiologi*. Penerbit Erlangga.
- Darsono. (2007). *Estetika*. Rekayasa Sains.
- Frith, B. K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). *The Construction of Beauty : A Cross-Cultural Analysis of Women ' s Magazine Advertising*. March, 56–70.
- Frima, N. A. I. (2019). *Pola Komunikasi pada Komunitas Javanese Diaspora Network*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/154605/slug/pola-komunikasi-pada-komunitas-javanese-diaspora-network.html>
- Gallagher, A. H., & Pecot-Hebert, L. (n.d.). *Popular Communication : The International Journal of Media “ You Need a Makeover ! ” : The Social*

Construction of Female Body Image in “ A Makeover Story ”, “What Not to Wear ”, and “ Extreme Makeover .” June 2015, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/15405700709336785>

Gazilov, M. G. (2020). Features of the concept “beauty” in Russian and French phraseological units. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 508–511.
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.91>

Greenfield, S. (2018). *When Beauty is the Beast : The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers.*

Helaludin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik.*

Hestianingsih. (2020). *Standar Kecantikan Wanita di 11 Negara Berbeda, Asia sampai Eropa.* <https://wolipop.detik.com/foto-beauty/d-4862135/standar-kecantikan-wanita-di-11-negara-berbeda-asia-sampai-eropa/8>

Hutasoid, L. (2020). *IMS 2020: Indadari, Pendiri Niqab Squad dengan Banyak Ranting Bisnis.* 44(8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Jahidin, S., & Ahmad, M. R. S. (2017). *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM.* 108–113.

Kholmogorova, A., Tarhanova, P., & Shalygina, O. (2019). Standards of physical beauty and mental health in children and young people in the era of the information revolution. *International Journal of Culture and Mental Health*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/17542863.2017.1394007>

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian.*

Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan.*

Mills, H. L. (2017). *Avatar Creation : The Social Construction of “ Beauty ” in Second Life.* <https://doi.org/10.1177/1077699017722105>

Nabila Tashandra. (2018). *No Title.*
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/08/192716420/cantik-dimulai-dari-rasa-percaya-diri?page=all>

- Pertamasari, Y. A. (2018). *IDENTITAS DIRI PEREMPUAN MUSLIM BERCADAR DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Pada Komunitas Niqab Squad Bandung)*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142797/slug/identitas-diri-perempuan-muslim-bercadar-di-kota-bandung-studi-fenomenologi-pada-komunitas-niqab-squad-bandung-.html>
- Putri, A. M., & Prasetyo, A. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “Pearly White Uv Essence Cream.” *Journal Acta Diurna*, 15(2), 38.
<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2131>
- Ratri, L. (n.d.). *Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim*.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*.
- Sari, R. (2017). *Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat*. 4(1), 1–15.
- Sartika, V., & Yusuf, M. (2020). “Bercadar Itu Pengakuan”; Reproduksi Makna Cadar di Kalangan Pengguna. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v2i2.107>
- Septiyani, I. (n.d.). *Pemaknaan Khalayak Perempuan terhadap Konstruksi Kecantikan yang Ditampilkan oleh Akun Instagram Undip Cantik*. 55.
<http://eprints.undip.ac.id/59112/>
- Sudirman, M. (2019). Cadar Bagi Wanita Muslimah (Suatu Kajian Perspektif Sejarah). *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), h.55.
- Syata, N. (2012). *MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI*. 7, 1–25.
- Tummy, F. A. (2020). *The Concept of Beauty in the Media: How the Media Propagates Unrealistic Body Images and Beauty Standards*. GRIN Verlag.
- Worotitjan, H. G. (2011). *KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH*.

- Yanti, V. S., & Bajari, A. (2020). KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>
- Yusanto, F., & Putri, A. G. (2018). Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning in Advertising. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25124/liski.v4i1.1192>