

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khlayak Media Dengan Metode Analisis Resepsi. *Jurnal Komunikasi Acta Diurna*, 8 No. 1, 26-27.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact Of Drugstore Make Up Product Review by Beauty Vlogger on Youtube Toward Puchase Intention by Undergraduate Student In Indonesia*. Institut Tekhnologi Bandung, School of Business and Management.
- Aryani, K. (n.d.). Analisis Penerimaan Remaja Terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*.
- Astrid, Sri, H. D., & Sari, R. (2018). Analysis Audience Reception On Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully By Cameoproject. *Social Economic and Ecology International Journal*, 2 (1), 57-63.
- Astuti, L., & Siti, A. (2009). Hubungan Iklan Produk Kecantikan Di Televisi Dengan Orientasi Tubuh Wanita. *Jurnal Penyuluhan*, 5 (2), 2.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel Journal*, 3 (2), 2.
- Baran, S. J. (2003). *Mass Communicaion Theory: Foundation, Ferment and Future* (3rd ed.). Belmont CA: Thomsom.
- Biyantoro, C. Z. (2018). *Hubungan Antara Kredibilitas Beauty Vlogger Dalam Komunikasi Electric Wors Of Mouth dengan Minat Beli Prodek Wardah di Kalangan Mahasiswawi Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed*. Purwokerto: Unversitas Jenderal Soedirman.
- Bugin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Cetakan Kedua ed.). Jakarta: Kencana.
- Butar Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2 (2), 87.
- Celement, J. (2019, Desember 4). Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018. p. 1. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>
- Cengara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- David, R. E., Mariam, S., & Stefi, H. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. *E- Jurnal Acta Diurna*, 6 (1), 3.
- During, S. (The Cultural Studies Reader : Encoding and Decoding). 1993. New York: Routledge.
- Ebren, F., & Celik, Y. (2011). Television Advertisment A Reception Study. *Turkish Onlne Journal Of Qualitataif Injury*, 2 (3), 40-64.
- Fimela. (2018, April 13). Kenalan Dengan Abel Cantika Beauty Vlogger yang Cinta Make Up. p. 1. Retrieved April 26, 2020

- Fitriani, R. (2019). *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Flew, T. (2002). *New Media : An Intruduction*. New York: Oxford Univercity Press.
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 2 (1), 1-7.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding Televisual Discource*. London: Hutchinson.
- Hardjana, A. (1998). *Wanita Kota dan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hidayat, D. (1999). *Bahan Penunjang Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi dan Latihan Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Indrizal, E. (2014). Diskusi Kelompok Terarah . *Jurnal Antropologi*.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kemp, S. (2020, Januari 30). Digital 2020 3,8 People Use Social Media. p. 1. Retrieved April 26, 2020
- Kresno, S., Nurlela, E. H., Ningsih, E. W., & Ariawan, I. (1999). *Aplikasi Penelitian Kualitatif dalam Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Menular*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Universitas Indonesia.
- Krisyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lik, N. (2013). Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Journal Universitas Airlangga*, 2 (1), 3.
- Localle, C. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications*, 237-255.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research Dilemmas : Paradigm, Methods and Methodology. *Issues In Educational Research*, 16 (2), 193-205.
- Mariezka, F. I., Hafar, H., & Yustikasari. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak Journal of Communication*, 2 (2), 96.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Salemba.
- Milles, M. B., & Huberman, M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Salemba.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Santana: Peter Montoya.

- Moran , K. C. (2003). A Reception Analysis: Latina Teenangers Talk About Telenovelas. (1-10, Ed.) *Global Media Journal* , 2.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi* . Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Neuman, L. W. (2000). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach* . London : Allyn & Bacon.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin.
- O'Brien , T. (2007). *The Power Of Branding* . Jakarta: Gramedia.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Oubaha , D. (2017). Audience Reception Analysis Of Public Service Television News In Morocco. *International Journal Advertising* , 5 (11), 457-467.
- Papalia, E. D., Old, S. W., & Duskin, R. (2011). *Human development psikologi perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Paramitha , A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 16 (2), 117.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* . Yogyakarta: Pelangi Angkasa.
- Putri, W. S., Nurwati, R. N., & S, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (1), 48.
- Santrock , J. W. (2003). *Adolescence : Perkembangan Remaja*. Jakarta : Erlangga.
- Sinaga, R. E. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1), 188.
- Soraya, L. (2017). Personal Branding Laudya Chintya Bella Melalui Instagram (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, VII (2), 30-31.
- Storey , J. (1996). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture : Theories and Methods*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube 'Keong Racun' Sinta dan Jojo. *The Massager* , 5 (1), 40.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*., Jakarta: Grafindo Persada.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Journal The Messenger* , 3 (1), 70.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3 (3), 3.

Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan : Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Bandung :
Niagara.

Yusuf, S. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya .

