

DAFTAR PUSTAKA

- Adels, I. (2018). *Keeping it all natural-A research into the underlying factors influencing the intention to purchase and the intention to continue purchasing organic cosmetics among German consumers.*
- Adviola, T. F. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SURABAYA.* UPN Veteran Jawa Timur.
- Aldyansah, F. (2021). *ANALISIS WACANA KRITIS PEMBERITAAN PPKM MIKRO JAWA BALI PADA MEDIA ONLINE SURYA.CO .* UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA .
- Aldyssa, W., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Amellia, A. R., Sari, A. E., Zulfiqor, A. A., Cahyo, N. G., & Nisa, P. K. (2024). Pola Interaksi Online Pengguna X terhadap Komunitas "Marah- Marah" di Platform X. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1482>
- Anahiz, S., Hakim, S. A., Fitra, M., Ramadhan, A., Azhari, S. D., & Ilham, M. F. (2024). Pembentukan Komunitas Virtual di Platform X: Studi Kasus Reaksi Komunitas Marah-Marah Atas Penganugerahan Gelar H.C. Kepada Raffi Ahmad. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14565448>
- Apriana, V., Hindrayani, A., & Nugoro, J. A. (2023). Pengaruh Sikap, Kepedulian Lingkungan, Dan Kesiediaan Untuk Membayar Terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi Eco-literacy. *Journal on Education*, 06(01).
- Athifah. (2021, Desember 18). *Anti-mainstream! Somethinc Luncurkan Lebih dari 120 Produk Makeup Sekaligus! | FDLocalPower.* Female Daily.
- Azzahra, A. S. (2024). *PENGARUH TEKNIK STEALTH MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YC DI KOTA MALANG, JAWA TIMUR.*
- Birowo, M. A. (2010). *Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat.*
- Citradewi, A. P., & Tjahjono, T. (2023). *BENTUK HEGEMONI DAN KONTRA-HEGEMONI DALAM NOVEL KITA PERGI HARI INI KARYA ZIGGY ZEZYAZE OVIENNAZABRIZKIE (KAJIAN SOSIOLOGI SASTRA).*
- dataindonesia.id. (2025, Maret). *Negara dengan Pengguna X Terbesar di Dunia.* dataindonesia.id.

- Defitri, M. (2022, September 12). *Skincare Kedaluwarsa Termasuk Sampah B3*. Waste4Change.
- Dinisari, M. C. (2024, Desember 9). ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan Terus Tumbuh. *Bisnis.com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>
- Dirantona, D. A. (2020, Juli 15). *Problematika Etis Tren 'Fast beauty' Industri Skin Care*. LinkedIn.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 07(01), 6255–6260.
- Ghassani, S. R. (2025, Maret 9). *Dampak Media Sosial terhadap Tren Skincare di Kalangan Remaja*. Askara: Media Sahabat Muda Indonesia. <https://www.askara.co/read/2025/03/09/54152/dampak-media-sosial-terhadap-tren-skincare-di-kalangan-remaja#:~:text=Platform%20seperti%20Instagram%2C%20TikTok%2C%20dan,cara%20remaja%20memahami%20perawatan%20kulit>.
- Gracia Limantoro, G. (2023). *Strategi Marketing Public Relations dalam Kampanye "Own Your Glow" SASC Smart Skincare untuk Meningkatkan Brand Image*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Hariningrum, A. (2022). *PENGARUH TERPAAN AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOSMETIK DAN KECANTIKAN*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Kemp, S. (2025, Februari 25). *Digital 2025: Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Lailatul Khusniah, N. (2021). *Analisis Wacana* (K. Rahman, Ed.; Vol. 1). Sanabil.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2–3.
- Lubis, S. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 45–51. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- Luisa, A., Rangkuty, A. N. O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN LIPSTIK PADA MEDIA YOUTUBE EDISI PRODUK BEST SELLER. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2(1).
- Maharani, A. (2017). *HEGEMONI DALAM FILM SHINJUKU INCIDENT KARYA SUTRADARA DEREK YEE*.
- Maharani, I. (2025, April 9). Apa Itu “Fast beauty” dan Seberapa Bahaya pada Lingkungan? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Apa Itu ‘Fast beauty’ dan Seberapa Bahaya pada Lingkungan?” *Kompas.com*.

- <https://www.kompas.com/tren/read/2025/04/09/143000065/apa-itu-fast-beauty-dan-seberapa-bahaya-pada-lingkungan-?page=all>
- Maharani, N. G. (2025, Januari 5). Fast beauty: Sebuah Efisiensi atau Eksploitasi? *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/nakhwagaluhmaharani/fast-beauty-sebuah-efisiensi-atau-eksploitasi-24EqJougRPg/3>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Martiza, S., & Sihombing, G. A. (2024). Konstruksi Sosial Penggunaan Make-up Mahasiswi di Universitas Terbuka. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 181–189. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.498>
- Munfarida, E. (2014). ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PERSPEKTIF NORMAN FAIRCLOUGH. *Komunika*, 8.
- NADILA ANIS, K. (2019). *ANALISIS SIARAN BERITA PADA DRAMA KOREA “PINOCCHIO” DALAM PERSPEKTIF KODE ETIK JURNALISTIK* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri .
- Natsir, A. D. S. R., Lestari, R. I., & Junianti, F. (2022). Sikap Konsumen Produk Frozen Food Pada Viral *Stealth marketing*. *Majalah Teknik Industri*, 30, 2022.
- Natsir, A. D. S. R., & Purwanegara, M. S. (2010). *Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada Viral Stealth marketing* (Vol. 9). <http://www.hotmail.com>
- Nita, D. (2024, Oktober 16). Tren Fast beauty Ancam Lingkungan, Sumbang 6,8 juta Ton Limbah Plastik per Tahun di Indonesia. *Kompas TV*.
- Nurhaliza, W. O. S., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(1), 18–38. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- PuskoMedia Indonesia. (2024, Agustus 31). *Penerapan Keterlibatan Anggota dalam Sentra Komunitas*. PuskoMedia Indonesia.
- Puspita, R. (2021). Komunikasi Pada Media Sosial. Dalam *Modul Kajian Media Sosial* (hlm. 39–41).
- Putri, S. H., & Yusian, S. A. (2018). *FUNGSI MEDIA MASSA DALAM HEGEMONI MEDIA*.
- Rahmadina, A. D. N. (2023). *Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survei Pada Komunitas Virtual @ohmybeautybank di Twitter)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Ramot, C., & dr. Dyah Novita Anggraini. (2024, September 30). Mengenal Istilah Fast beauty Skincare dan Mengapa Produk Ini Makin Populer. *Klik Dokter*. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/istilah-fast-beauty-skincare?srsId=AfmBOor-B9WWdznyW6VGzxi29o9FV6hvakMm2NvaGY5DEAXi9BtDA176>
- Ratri, Z., & Arifianto, B. S. (2024, Oktober 15). Tidak Hanya ”Fast Fashion”, ”Fast beauty” Juga Jadi Ancaman bagi Lingkungan. *Kompas.id*.

- <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/10/15/tidak-hanya-fast-fashion-fast-beauty-juga-jadi-ancaman-bagi-lingkungan>
- Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rohana & Syamsuddin. (2015). Analisis Wacana. Dalam *Analisis Wacana*. CV. SAMUDRA ALIF MIM.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, 2(1), 29–42.
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). REPRESENTASI PEREMPUAN CANTIK DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS ILMU SOSIAL UIN SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5528>
- Savira, D. (2023, Juni 11). FAST BEAUTY: *PENGEN NGIKUTIN TREND MALAH MEMBAHAYAKAN DIRI SENDIRI DAN SEKITAR*. Froyonion.com.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Siswati, E. (2017). *ANATOMI TEORI HEGEMONI ANTONIO GRAMSCI*.
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla INFO PENULIS. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttp://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sucipto, E. D. (2016). *STEALTH MARKETING: DILEMA ETIKA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN* (Vol. 1, Nomor 2).
- Suhardi. (2024). BENTUK-BENTUK COUNTER-HEGEMONY MEDIA ERA INTERNET. Dalam *Journal Media Public Relations* (Vol. 4, Nomor 2).
- Supriyadi. (2018). *ANALISIS WACANA KRITIS: KONSEP DAN FUNGSINYA BAGI MASYARAKAT*.
- Suryantoro, H. R. (2023). *Analisis Wacana Kritis Cuitan Akun Twitter @txtdrberseragam Sebagai Media Kritik Tingkah Laku Aparat Berseragam Disusun Oleh*.
- Sutedjo, S. A. G., Wicaksana, K. A., Komaruddin, A., & Kusmayati, N. K. (2024). PENGARUHEFEKTIVITASSTRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. *Musytari*, 5(2).
- Taufik, M. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif. *Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>
- Thurlow, C., Dürscheid, C., & Diémoz, F. (Ed.). (2020). *Visualizing Digital Discourse* (Vol. 21). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501510113>

- Timotius P. (2024, Oktober 7). Belum Usai dengan Fast Fashion, Kini Kita Dihadapi dengan Fast beauty. *CXO Media*. <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20241007163316-55-180860/belum-usai-dengan-fast-fashion-kini-kita-dihadapi-dengan-fast-beauty>
- Universal Eco. (t.t.). *Fenomena Fast beauty dan Dampaknya pada Lingkungan*.
- Vania Evan. (2022, April 13). *Beauty Industry, Ugly Truth: Limbah Industri Kecantikan Nggak Cuma Soal Packaging!* Femaledaily.co.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2014). 01-Wodak-Ch-013. *ResearchGate, Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology 1*.
- Zamani, M. F., Ihsanullah, A., & Badri. (2021). *Karakter Anti-Hero sebagai Counter-Hegemoni Superhero dalam Film Deadpool Analisis Counter-Hegemoni Antonio Gramsci*.
- Zandon, F. N. (2024). Analisis Terhadap Kekuatan Media Massa di Indonesia: Konsep Hegemoni Media Perspektif Antonio Gramsci. *Krajan.id*.