

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Astuti, D. W., & Purnomosidi, F. (2023). Implementasi Self Love Pada Remaja. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 327-333.
- Aziza, A. (2023). *4 Produk Raine Beauty by Raisa, Bisa Tampil Cantik ala Istri Hamish Daud*. Dikutip dari <https://shopping.tribunnews.com/2023/05/03/4-produk-raine-beauty-by-raisa-bisa-tampil-cantik-ala-istri-hamish-daud>
- Dihni, V. A. (2022). *Estimasi nilai penjualan melalui media sosial secara global (2020-2026)*. Dikutip dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-melalui-media-sosial-diprediksi-capai-us29-triliun-pada-2026>
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat”(Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162-173.
- Fluerentin, E. (2012). Latihan Kesadaran Diri (self awareness) dan kaitannya dengan penumbuhan karakter. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 1(1).
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4).
- Irvansyah, M. F. (2024). *Efektivitas Iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In Model Evan Soumilena Di Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Pada Followers @specs_indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Jefinks, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Karamoy, M. V., Andriani, F., & Yusuf, O. (2022). Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers Bersama Joe Taslim. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 28-40.
- Kusumadewi, M. (2022). *Representasi Beauty Inclusivity Dalam Kampanye Digital Make Over# BEAUTYALLWAYS: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

- Kuway, T. T. (2024). Upaya Penerapan Self Love Untuk Membangun Karakter Positif Pada Remaja Di Era Revolusi Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Keilmuan Mandira Cendikia*, 2(7), 193-204.
- McKee, R. (2005). *Story* (pp. 233-251). Dixit.
- Metheany, O. (2022). Raisa meluncurkan Raine Beauty, produk kecantikan yang ramah lingkungan. Dikutip dari <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/onicmetheany/raisa-luncurkan-raine-beauty-yang-mengusung-konsep-conscious-beauty?page=all>
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. (hlm 17-18)
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nielson Ad Intel. (2023). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%*. Diambil dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Nissa, R. S. I., & Raihany, R. (2022). Rilis Label Kosmetik Raine Beauty, Raisa Kampanyekan Pentingnya Self Love. Dikutip dari : <https://www.suara.com/lifestyle/2022/07/29/145650/rilis-label-kosmetik-raine-beauty-raisa-kampanyekan-pentingnya-self-love>
- Nurutami, L. A. (2024). *Representasi Self Esteem Dalam Musik Video " S-Class" Karya Stray Kids (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Pahlevi, R. (2021). Jangkauan iklan instagram di indonesia terbesar keempat di dunia. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/17/jangkauan-iklan-instagram-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Pahlevi, R. (2021). Produk bibir jadi kosmetik paling populer di indonesia. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>
- Pitaloka, D. A., & Pudrianisa, S. L. G. (2023). Representasi Kepercayaan Diri Wanita Muslimah pada Iklan Sampo Wardah “The Real Hijab Expert”. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(2).
- Puspita, D. (2018). *Representasi Teaser Fenty Beauty “Shades For All” Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93-107.
- Rahmawati, A. A. Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty: Survei Pada Followers Instagram@ Officialrainebeauty. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 01-12.
- Ramadhani, A. (2023). *Representasi Feminisme Dalam Film "Ali dan Ratu-Ratu Queens" (Analisis Semiotika John Fiske)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar-Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus. (hlm 17-19)
- Setiawan, H. (2023). Analisis Semiotika Self-Love (Mencintai Diri Sendiri) dalam Video Klip "Jiwa yang Bersedih "Ghea Indrawari. *Sintaksis: Publikasi Para ahli Bahasa dan Sastra Inggris*, 1(5), 08-23.
- Soraya, A., & Nurfebrianing, S. (2023). Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay 8Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin# Lebihnak9 Di Youtube Menggunakan CRI Mode. *eProceedings of Management*, 10(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Ugunawan, U., Yusup, E., & Ramdhani, M. (2021). Representasi Kepercayaan Diri Dalam Film "Imperfect: Karir, Cinta, & Timbangan"(Analisis Semiotika Roland Berthes Tentang Makna Percaya Diri Dalam Film "Imperfect: Karir, Cinta, & Timbangan"). *Media Bina Ilmiah*, 15(11), 5675-5690.
- Wahjuwibowo, S., MSi, I. (2013). *Semiotika Komunikasi Edisi II (2013): Aplikasi Praktis Untuk Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Rumah Pintar Komunikasi.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Media Pressindo.