

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai preferensi perempuan Indonesia dalam mengakses informasi terkait produk kosmetika melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa jenis informasi terkait produk kosmetika yang menjadi pilihan utama perempuan Indonesia adalah informasi mengenai produk *skincare* untuk membersihkan dan menyegarkan kulit. Jenis media sosial yang menjadi pilihan utama perempuan Indonesia dalam mencari informasi terkait produk kosmetika adalah *social network*, kemudian diikuti dengan *online communities and forum* sebagai pilihan kedua, dan yang terakhir adalah *blogs*. Aplikasi *social network* terbanyak yang dipilih oleh perempuan Indonesia adalah Instagram, *platform* Youtube menduduki pilihan kedua, dan yang ketiga adalah Facebook.

Perempuan Indonesia yang memilih aplikasi *social network* Instagram dalam mengakses informasi terkait produk kosmetika berstatus sebagai mahasiswi dan pegawai swasta. Penggunaan jenis *social network* dengan aplikasi Instagram dipilih untuk melihat postingan populer dari berbagai mancanegara terkait informasi produk kosmetika. Jenis media sosial *online communities and forum* yang menjadi pilihan berikutnya adalah Whatsapp dan Line. Media sosial ketiga yang dipilih oleh perempuan Indonesia adalah *blogs*, yaitu *blogspot.com* dan *kompasiana.com*. Setelah memperoleh informasi terkait produk kosmetika,

perempuan Indonesia mengetahui jenis produk kosmetika mana yang sesuai dengan jenis kulit, cara memakai produk kosmetika yang tepat, kandungan produk kosmetika yang baik bagi kulit, serta harga sebuah produk kosmetika.

V.2. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memberi saran terkait preferensi perempuan Indonesia dalam mencari informasi terkait produk kosmetika melalui media sosial, berupa saran akademis dan saran praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap di masa yang akan datang, akan ada penelitian terkait preferensi yang mencari tahu jenis informasi kosmetika yang digunakan oleh laki-laki di Indonesia, mengingat laki-laki mulai peduli dengan penampilan dengan memperhatikan produk kosmetika yang akan digunakan. Kemudian peneliti juga berharap, adanya penelitian terkait preferensi masyarakat Indonesia dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang lebih baik lagi, seperti menggunakan *cluster random sampling* untuk mengetahui pembagian wilayah secara merata.

V.2.2. Saran Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan produk kecantikan untuk memilih media promosi *online* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kosmetika. Dalam aspek sosial, perempuan Indonesia dapat menambah wawasan terkait jenis informasi produk kosmetika yang sesuai dengan jenis kulit melalui media *online* yang mudah diakses, yaitu

diantaranya *social network, online communities and forum*, dan *blogs*. Peneliti juga berharap media dapat menambahkan informasi produk kosmetika yang lebih beragam dalam kuantitas yang besar bagi perempuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Bittner, J. R. (1986). *Mass Communication, an Introduction*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Pranadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rohim, Syaiful. (2016). *Teori Komunikasi: perspektif, ragam, dan aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar, dan pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Severin, W. J., & Tankard, J. J. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam MediFa Massa, Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.
- Tranggono, R. I., & Latifah. F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

E-BOOK

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Book*. Canada: O'Reilly Media.

JURNAL

Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). *Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram*. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 2 (2), 114-128.

Drakel, W. J., Pratikno, M.H., & Mulianti, T. (2018). *Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado*. *Holistik*, XI (21A), 1-20.

Eddyono, A. S. (2019). *Siasat Kompasiana dan Indonesiana dalam Memanfaatkan Raksasa Media Sosial demi Traffic*. *Jurnal Komunikasi*, 14 (1), 75-92.

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). *Youtube sebagai sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram*. *Kareba*, 5 (2), 259-272.

Farhan, R. M., Widodo, A. A., & Rahman, M. A. (2019). *Ekstraksi Ciri pada Klasifikasi Tiper Kulit Wajah menggunakan Metode Haar Wavelet*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3 (3), 2903-2909.

Fauzia, A. Z., Maslihah., & Ihsan, H. (2019). *Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Self-Disclosure pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung*. *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 3 (3), 151-160.

Fauziah, N., & Mubarak, D.A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan*. *Journal Image*, 8 (1), 37-44.

Gafar, A. (2008). *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8 (2), 36-43.

Gumilar, G., & Zulfan. I. (2014). *Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2 (1), 85-92.

Harahap, H. (2017). *Preferensi Masyarakat Jabodetabek dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Studi Komumikasi dan Media*, 21 (1), 43-58.

Hidayah, N. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi pengguna Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)*. *Jurnal Paradigma*, 2 (3), 1-8.

- Intan, T., Akhsaniyah., & Tiananda. F. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *Jurnal Lontar*, 7 (1), 48-70.
- Intan, T., & Revia. B. (2019). *Preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi studi lanjut Perguruan Tinggi*. *Kinesik*, 6 (2), 223-236.
- Imran, A. H. (2012). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16 (1), 47-60.
- Irianto, B. R., Yusanto, F., & Putri, B. P. (2015). *Pengaruh Penggunaan Instant Messaging Line Terhadap Efektifitas Komunikasi Interpersonal*. *e-Proceeding of Management*, 2 (3), 4216-4222.
- Islamey, G. R. (2020). *Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina*. *Jurnal PIKMA*, 2 (2), 110-119.
- Jumiatmoko. (2016). *Whatsapp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab*. *Wahana Akademika*, 3 (1), 51-66.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh*. *Kompetensi*, 11 (2), 217-225.
- Kussudyarsana & Rejeki, L. (2020). *Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22 (10), 1-11.
- Lasmana, H., & A, Lutfiah. (2019). *Pengaruh Review oleh Sarah Ayu pada Produk Kecantikan di Youtube dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menggunakan Produk*. *Jurnal SCRIPTURA*, 9 (1), 26-34.
- Masruroh, R. (2020). *Pengaruh Beauty vlogger Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08 (01), 716-722.
- Miranda, S. (2017). *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *JOM FISIP*, 4 (1), 1-15.
- Mumtazah, E. F., et al. (2020). *Pengetahuan mengenai Sunscreen dan Bahaya Paparan Sinar Matahari serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil terhadap Penggunaan Sunscreen*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7 (2), 63-68.
- Nova, S. P. (2018). *Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kota Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 5 (1), 1-11
- Nugraheni, Y., & Yuni, A. (2017). *Social Media Habit Remaja Surabaya*. *Jurnal Komunikatif*, 1, 13-30.

- Nugraheni, Y., & Yuni, A. (2020). *Preferensi Keluarga dan Informasi Politik (Preferensi Keluarga Surabaya dalam Pencarian Informasi tentang Politik)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6 (1), 80-103.
- Nurhan, A. D., et al. (2017). *Pengetahuan Ibu-Ibu mengenai Kosmetik yang Aman dan Bebas dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 4 (1), 122-126.
- Nurhanifa, A., Widiati, E., & Yamin, A. (2020). *Kontrol Diri dalam Penggunaan Media Sosial pada Remaja*. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 3 (4), 527-540.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2017). *Pengaruh Komunikasi Sosial Media terhadap Persepsi Konsumen pada Produk Kosmetik Halal*. *Among Makarti*, 10 (19), 19-34.
- Prajarto, N. Y., Tania. S., & Purwaningtyas., M. P. (2019). *Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16 (2), 191-2018.
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. *Jurnal Communication VIII*, (1), 51-65.
- Poetry, D.M., & Sadida, N. (2019). *Ketika Bermedia Sosial Mengganggu Komunikasi Interpersonal: Studi Korelasi pada Karyawan Generasi Y*. *Mind Set*, 10 (1), 55-66.
- Rahartri. (2019). *“Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspitek)*. *Visi Pustaka*, 21 (2), 147-156.
- Rahman, D. A. (2018). *Komparasi Kepadatan dan Pertumbuhan Penduduk antara Urban (Perkotaan) dan Rural (Perdesaan) di Kota Payakumbuh*. *Jurnal Buana*, 2 (1), 323-337.
- Rahman, A., & Alamsyah, M. F. (2019). *Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, dan Konsumsi Terhadap Kemiskinan Masyarakat Migran di Kota Makassar*. *Jurnal EcceS*, 6 (1), 111-129.
- Rani, N.N., & Ali, D. S. (2019). *Analisis Faktor Pemilihan Media Sosial Line di Kalangan Remaja Kota Bandung*. *Jurnalisa*, 5 (1), 91-105.
- Rizkiani, G. A., & Suyanto. A. (2020). *Analisis Preferensi Masyarakat dalam Memilih Kosmetik Korea di Indonesia*. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4 (10), 1523-1533.
- Rosyada, E. I., & Sharif, O. O. (2019). *Analisis Customer Value Index dalam Memilih Skincare di Kota Bandung Tahun 2017*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (1), 184-191.

- Sari, F. M., Makharian, A., Buldani., K. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Professional FIS UNIVED, 5 (1), 26-31.
- Sari, S. (2019). *Literasi Media Pada Generasi Milenial di Era Digital*. Jurnal Professional FIS UNIVED, 6 (2), 30-42.
- Satria, B. G., et al. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelembab Tubuh pada Wanita Milenial Muslim di Indonesia*. Indonesia Business Review, 2 (1), 160-194.
- Septiani, S., & Indraswari., R. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 9 (1), 59-73.
- Sianipar, A. Z. (2019). *Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan Mahasiswa*. Jisamar, 3 (1), 16-22.
- Sinaga, R. E., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 63 (1), 187-196.
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). *Pemanfaatan Youtube sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*. Jurnal Lugas, 2 (2), 59-68.
- Susanto, E. H. (2017). *Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. Jurnal ASPIKOM, 3 (3), 379-398.
- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15 (1), 47-60.
- Syawqi, A., & Hajiri M. I. (2017). *Perilaku Pencarian Informasi (Information Seeking Behaviour) Guru Besar IAIN Antasari Banjarmasin*. Jurnal Pustaka Raya, 5 (9), 1-15.
- Trihayuningtyas, E., et al. (2018). *Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut*. *TourismScientific Journal*, 4 (1), 1-22.
- Trisnani. (2017). *Pemanfaatan Whatsapp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat*. Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika, 6 (3), 1-12.
- Wulandari, S. P. (2009). *Pengembangan Preferensi dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin*. Forum Statistika dan Komputasi, 14 (1), 1-10.

PENELITIAN TERDAHULU

- Chayrinnisha, N. (2018). *Wanita dan Kosmetika (Studi Etnografi Tentang Mahasiswi FISIP USU Terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Damayanti, K. A., & Hariandja. J. R. (2015). *Perancangan Aplikasi Sosial Media bagi Lansia berdasarkan Model Desain Partisipatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Katolik Parahyangan.
- Fransisca, S. T. (2019). *Preferensi Generasi Millennial Surabaya dalam Mengakses Informasi Fashion melalui Media Sosial*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Listyono, Y. M. (2018). *Preferensi Media pada Keluarga di Surabaya*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Nafli, A. (2019). *Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up pada Wanita Karir*. Program Studi Psikologi Islam. Universitas Islam Negeri.
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

WEB

- _____. (2017). *Mensos: Belanja Online Sumbang Sifat Konsumtif Masyarakat*. Diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 14.24 dari <https://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat/full&view=ok>
- _____. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 12.06 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- _____. (2020). *Urutan Memakai Skincare agar Kesehatan Kulit Terjaga*. Diakses pada 2 November 2020 pukul 16.07 WIB dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/19/123458720/urutan-memakai-skincare-agar-kesehatan-kulit-terjaga?page=all>
- _____. (2020). *Kemendagri: Penduduk Indonesia 268 Juta, Lebih Banyak Pria*. Diakses pada 15 Januari 2021 pukul 18.00 WIB dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200813101754-20-535205/kemendagri-penduduk-indonesia-268-juta-lebih-banyak-pria>
- Alexa. (2020). *Top Sites in Indonesia*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 13.05 WIB dari <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

- Alfarizi, M. K. (2018). *Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia*. Diakses pada 4 November 2020 pukul 17.05 dari <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok>
- Anwar, M. C. (2019). *BBM Tutup, Blackberry Luncurkan BBMe Sebagai Ganti?*. Diakses pada 21 September 2020 pukul 20.08 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190419112310-37-67721/bbm-tutup-blackberry-luncurkan-bbme-sebagai-ganti>
- APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019*. Diakses pada tanggal 5 Februari 2020 pukul 01.00 WIB diunduh dari <http://apjii.or.id/survei>.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diakses pada 3 November 2020 pada pukul 18.02 WIB dari <https://apjii.or.id/survei2019x/download/u6b14ThPcRVFGtnzjiBkMaZXC LUJEH>
- Bachdar, S. (2017). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenials Indonesia*. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 14.00 WIB dari <https://marketeters.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Bintang, T. (2018). *Pentingnya Membersihkan Wajah dengan Dua Langkah, Ini Kata Pakar*. Diakses pada 5 November 2020 pukul 12.14 dari <https://cantik.tempo.co/read/1147680/pentingnya-membersihkan-wajah-dengan-dua-langkah-ini-kata-pakar/full&view=ok>
- Blogger.com. (2020). *Publikasikan Tulisan Anda, Sesuai Selera*. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 17.00 WIB dari <https://www.blogger.com/about/?hl=id>
- BPOM. (2018). *Temuan Kosmetik Ilegal dan Mengandung Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya serta Obat Tradisional Ilegal dan Mengandung Bahan Kimia Obat*. Diakses pada 2 November 2020 pada pukul 10.45 WIB dari <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/443/Temuan-Kosmetik-Ilegal-dan-Mengandung-Bahan-Dilarang-Bahan-Berbahaya-serta-Obat-Tradisional-Ilegal-dan-Mengandung-Bahan-Kimia-Obat.html>
- BPOM. (2019). *Laporan Tahunan Badan Pengawas Obat dan Makanan 2019*. Diakses pada 9 November 2020 pukul 18.17 dari https://www.pom.go.id/new/browse/more/laporan_tahunan
- BPOM. (2019). *Laporan Tahunan Direktorat Penyidikan Obat dan Makanan Tahun Anggaran 2019*. Diakses pada 9 November 2020 dari <https://www.pom.go.id/new/browse/more/lapkin>

- BPOM. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*. Diakses pada tanggal 11 November 2020 pukul 19.17 WIB dari <https://notifkos.pom.go.id/upload/informasi/20190911074902.pdf>
- Bohang, F. K. (2017). *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik*. Diakses pada 4 Desember 2020 pukul 10.08 WIB dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Bisnis.com. (2019). *Survei Pengguna Internet Terbesar, Jakarta Hanya Urutan Ketiga*. Diakses pada 5 November 2020 pukul 09.37 dari <https://tekno.tempo.co/read/1207647/survei-pengguna-internet-terbesar-jakarta-hanya-urutan-ketiga>
- Christvidya, K. P. (2020). *Pengertian Blogger dan Mengenal Jenis serta Keuntungan Menulis Blog untuk Pemula*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pada pukul 14.03 WIB dari <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4334593/pengertian-blogger-dan-mengenal-jenis-serta-keuntungan-menulis-blog-untuk-pemula>
- Diskominfo. (2019). *Survei Penggunaan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) di DKI Jakarta 2019*. Diakses pada 6 November 2020 pukul 13.57 dari <http://statistik.jakarta.go.id/infografis/survei-penggunaan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-di-dki-jakarta-2019/>
- Dispendukcapil. (2020). *Wow! Jumlah Pria masih Lebih Banyak, Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2020*. Diakses pada tanggal 12 November 2020 pukul 12.00 dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/554/wow-jumlah-pria-masih-lebih-banyak-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2020>
- Dyah. (2018). *Ladies, Ini 8 Langkah Mudah Rawat Kulit Wajah di Usia 25 Tahun ke Atas*. Diakses pada 4 November 2020 pukul 19. 54 dari <https://www.idntimes.com/life/women/dyah/langkah-mudah-merawat-kulit-wajah-c1c2/2>
- Facebook. (2020). *Percakapan Menjadi Hidup di Messenger*. Diakses pada tanggal 21 September 2020 pukul 00.00 WIB dari <https://www.messenger.com/features>
- Fauzan, H. A. (2019). *BBM Gulung Tikar, Blackberry Hadirkan BBMe Sebagai Pengganti*. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 16.40 WIB dari <https://tirto.id/bbm-gulung-tikar-blackberry-hadirkan-bbme-sebagai-pengganti-dmJr>
- Fikrie, M. (2018). *Pengguna Line di Indonesia capai 90 Juta, Didominasi Anak Muda*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pada pukul 17.09 WIB dari

<https://kumparan.com/kumparantech/pengguna-line-di-indonesia-capai-90-juta-didominasi-anak-muda/full>

- Fitria, N. (2019). *Perkembangan Blogger Indonesia Menuju Hari Blogger Nasional ke-12*. Diakses pada 4 Desember 2020 pukul 20.37 dari <https://tirto.id/perkembangan-blogger-indonesia-menuju-hari-blogger-nasional-ke-12-eiLl>
- Hadyan, R. (2020). Ternyata, Masyarakat Indonesia Banyak Habiskan Waktu di Media Sosial. Diakses pada 4 Desember 2020 pukul 21.17 dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201001/220/1299346/ternyata-masyarakat-indonesia-banyak-habiskan-waktu-di-media-sosial>
- Haryanto, A. T. (2019). *Pengguna Internet RI Kebanyakan Tidak Tamat Kuliah*. Diakses pada 6 November 2020 pukul 09.37 dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4554684/pengguna-internet-ri-kebanyakan-tidak-tamat-kuliah>
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Diakses pada 5 Maret 2020 pukul 17.05 WIB dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jayani, D.H. (2020). *Produk Terlaris Belanja Online selama Pandemi*. Diakses pada tanggal 9 November 2020 pukul 17.15 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi#>
- Kompasiana.com. (2020). *Tentang Kompasiana*. Diakses pada 6 Februari 2020 pukul 16. 50 WIB dari <https://www.kompasiana.com/tentang-kompasiana>
- Krisdamarjari, A. Y. (2018). *Konsumsi Kuota Internet Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 1 Desember 2020 pada pukul 21.10 WIB dari https://kompas.id/baca/kompas_multimedia/konsumsi-kuota-internet-masyarakat-indonesia/
- Maharni, E. (2018). *Ini Pentingnya Pakai Moisturizer bagi Kulit*. Diakses pada 4 5 Desember 2020 pukul 18.30 dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3373308/ini-pentingnya-pakai-moisturizer-bagi-kulit>
- Mudassir, R. (2019). *Whatsapp Dominasi Chatting di Indonesia, Penetrasinya 83 Persen*. Diakses pada 2 Desember 2020 pada pukul 15.05 WIB dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190702/84/1119199/whatsapp-dominasi-chatting-di-indonesia-penetrasinya-83-persen>
- Ochell. (2019). *Jakarta X Beauty Main ke Surabaya! |Surabaya X Beauty*. Diakses pada 7 November 2020 pukul 14.48 dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/09/24/jakarta-x-beauty-main-ke-surabaya-surabaya-x-beauty/>

- Perwitasari, N. H. (2019). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. Diakses pada 3 Desember 2020 pukul 12.40 dari <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Pratama, A. (2019). *Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,48 M, di RI berapa?*. Diakses pada 6 November 2020 pukul 07.08 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa>
- Putri, R. A. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Capai 61 Juta*. Diakses pada 2 November 2020 pada pukul 17.00 WIB dari <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQOOT/full>
- Sah. (2018). *Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 16.07 WIB dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>
- Sandi, F. (2020). *Ekspor Tembus 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*. Diakses pada 3 Desember 2020 pada pukul 15.03 WIB dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>
- Tashandra, N. (2018). *Sembilan Kesalahan dalam Menggunakan Pelembab Wajah*. Diakses pada 5 Desember 2020 pukul 19.43 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/06/27/140455220/sembilan-kesalahan-dalam-menggunakan-pelembab-wajah?page=all>
- Tempo. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses pada 10 November 2020 pukul 13.12 dari <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Utami, D. N. (2018). *Indonesia Hobi Chatting, Whatsapp Nomor Satu*. Diakses pada 4 November 2020 pukul 13.19 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20180212/280/737506/indonesia-hobi-chatting-whatsapp-nomor-satu>
- Wardani, A. S. (2019). *83 Persen Pengguna Internet Indonesia Pakai Whatsapp*. Diakses pada 2 Desember 2020 pukul 15.04 WIB dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4113678/83-persen-pengguna-internet-indonesia-pakai-whatsapp>
- Wire, P. (2020). *Tak Mengherankan, Ini 10 Alasan Mengapa Paket Internet Mahal*. Diakses pada 1 Desember 2020 pukul 22.05 WIB dari <https://www.antaraneews.com/berita/1791701/tak-mengherankan-ini-10-alasan-mengapa-harga-paket-internet-mahal>

WordPress.com. (2020). *Selamat datang di pembuat situs web terpopuler di dunia*. Diakses pada 6 Februari 2020, pukul 19.20 WIB dari <https://id.wordpress.com/>

ZAP Beauty Index. (2020). *Survei Kecantikan di Indonesia*. Diakses pada 7 Maret 2020, pukul 21.03 WIB dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

Zebua, F. (2017). *Laporan DailySocial: Survey Instant Messaging 2017*. Diakses pada 27 Februari 2020, pukul 16.04 WIB dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-instant-messaging-2017>