

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). The Influence Of Tiktok Social Media On Consumer Buying Interest In Brandaccount @ Aerostreet. *E-Proceeding of Management*, 11(4), 4250–4256.
- Alifia Wardani, Efraim Chio Putra Brahmana, Fatin Athirah, & Flora Yulia Putri. (2025). Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare “Somethinc” Secara Online. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.54066/jikma.v3i2.3153>
- Annur, C. M. (2022). *Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. Kata Data Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/3ae0d3854cfacf7/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Arikunto, S. (2016). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (revisi). Bumi Aksara.
- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., Larsson, J. (2021). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- Cahyono, A. S. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 1(2).
- Chokrane, B. (2023). *What Is Deinfluencing? Unpacking TikTok’s Unlikeliest Shopping Trend*. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>
- Dihni, V. A. (2022). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/bf16dc438639088/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Konten Kreator Di Era Digital* (1st ed.). DIVA Press.

- Fadila, A. C., & Irianti, A. H. S. (2021). Memvisualisasikan Bentuk Lekuk Pegunungan Pada Busana Minimalis Bertema Mahidara. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6.
- Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *Communications in Humanities Research*, 15(1), 166–171. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/15/20230660>
- Febrionery, B. (2023). *Mengenal 'Deinfluencer', Tren yang sedang Viral di TikTok*. Artikel ini telah tayang di *Idntimes.com* dengan judul “Mengenal 'Deinfluencer', Tren yang sedang Viral di TikTok”. IDN TIMES. <https://ntb.idntimes.com/hype/viral/bianka-febrionery-1/mengenal-deinfluencer-tren-yang-sedang-viral-di-tiktok-c1c2?page=all>
- Hanifah, N. F., Suryo, H., & Siswanta. (2023). Hubungan Terpaan Konten Akun Instagram @vinamuliana Dengan Pengetahuan Tentang Dunia Kerja Bagi Followers. *Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Hootsuite dan We Are Social. (2024). *Digital in 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Khan, G. F. (2017). *Social Media For Goverment* (4th ed.). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Liliweri, A. (2018). *Prasangka, konflik, dan komunikasi antarbudaya*. Kencana.
- Listiani, S., & Wulandari, E. T. (2023). *Dasar-Dasar Busana* (C. Tulalessy (ed.); 1st ed.). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Lukmanul Hakim, A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Martin-Woodhead, A. (2023). Making wardrobe space: The sustainable potential of minimalist-inspired fashion challenges. *Area*, 55(2), 274–283. <https://doi.org/10.1111/area.12848>
- Minasian, M., & Gudkova, N. (2022). Fashion Development: From 1990s Minimalism To Sustainable Fashion. *Grail of Science*, 15(14–15), 668–672. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.124>
- Muhammad Rifqi Maulana, & Dedeh Fardiah. (2024). Hubungan Terpaan Konten Media Sosial Tiktok @Shopee_Id dengan Minat Beli Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 211–217. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.12148>
- Nafisa Aninda, & Yan Yan Sunarya. (2023). Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>
- Narullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Ning, C., Guo, D., Wu, J., & Gao, H. (2022). Media Exposure and Media Credibility Influencing Public Intentions for Influenza Vaccination. *Vaccines*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/vaccines10040526>
- Nur, M. P., & Marwan, M. R. (2024). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Pada Akun Youtube Satu Porsen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscriber. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 03(07), 2024.
- Nurbaity Arrsy, E., Permata Nugraha, I., & Cholilawati, C. (2021). Green Consumption Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Milenial. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 1(1), 9–14.

<https://doi.org/10.21009/pftj.0101.02>

otler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Global 16th). Pearson Education.

Philip T. Kotler, & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th globa). Pearson Education Limited.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

Rahman, Darul; Kurniawati, D. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Penegmbangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Suemenep)* Darul Rahman 1 Dina Kurniawati 2. 09(02), 112–122.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>

Safira, H. L., & Joko, S. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Produk Snacktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(1), 2588–2593.

Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan masa hidup* (A. F. & R. Saraswati (ed.); 14th ed.). Erlangga.

Sasaki, F. (2017). *Goodbye, things: on minimalist living*. Penguin UK.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.).

Alfabeta.

Vladimirova, K. (2021). Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 17(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1891673>

Wallbaum, J. (2023). TikTok's recent deinfluencing trend and its effect on fast-fashion versus slow-fashion brand valuations. *Management International*.

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Wilson, A., & Belleza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Psychology*, 48, 796–816.

