

Daftar Pustaka

- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5(3), 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- Asfuri, N. B., Inda, M., Rika, Y. A., Luncana, F. S., & Harbono. (2023). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakramat Karanganyar. *Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1), 15–29.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media *influencers* need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Barnard, M. (Ed.). (2020). *Fashion theory: A reader* (2nd ed.). Routledge.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). Nonverbal communication. Pearson Education.
- Bisyri, M., & Rahman, M. F. (2023). Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih *Fashion* Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1).
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1390>
- Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G., (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on *Influencer* Marketing Campaigns. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 40 (3), 258274.

- Cherry, K. (2023). What Is Self-Expression? Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/what-is-self-expression-2795450>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). The SAGE handbook of qualitative research (4th ed.). SAGE Publications.
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, Vol. 17, No. 2, hlm. 111. (ISSN: 2621-4954). <http://journal.stieamm.ac.id/index>.
- Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh *Fashion Influencer* Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1487–1509. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6724>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Green, M. S. (2011). Self-expression. Clarendon Press, Oxford University Press.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Umsida Press, 1-119. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Izatul A'yun Syabani, & Zainiyati, H. S. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Ski Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mi Miftahussudur 01 Dagangan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 21(1), 79–85.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.

Kovac, V. B. (2016). Basic motivation and human behaviour: Control, affiliation and self-expression. Palgrave Macmillan.

Kristina, S., Abidin, Z., Hariyanto, F., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). *Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Korean Fashion Pada Media Sosial TikTok*. VII(Ii), 26–34.

Kuswanto, Indriani. (2021). *Rugged Style, Sebuah Esensi Menjadi Pria Sejati*. <https://www.koku.co.id/rugged-style-sebuah-esensi-menjadi-pria-sejati/#:~:text=Rugged%20style%20adalah%20gaya%20berpenampilan,oleh%20pria%20sampai%20hari%20ini>.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-107.

Martha, A., & Sihotang, M., A. (2024). Menerapkan Keterampilan Komunikasi dengan Memperhatikan Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah. Karimah Tauhid, 3 (8), <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14343>

McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion: Defining Trends for Gen Z in a Digital Era*. Retrieved from <https://mckinsey.com>.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Mulyadi, V. K., & Djunaid, I. S. (2024). Analysis of Opportunities and Obstacles of The Thrifting Phenomenon As a Shopping Tourism Attraction of Pasar Baru Jakarta. Global Sustainable Tourism Conference: Charting Paths for Responsible Travel (GLOST), 1–6.

Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya

- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. N. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren *Fashion* Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, 3(4), 2961–7529.
<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/1358/1305>
- Neuman, W. L. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson Education.
- Noris, A., & Cantoni, L. (2023). Digital *Fashion* Communication. In Digital *Fashion* Communication. <https://doi.org/10.1163/9789004523555>
- Nurapriyanti, T., & Hartono, F. C. (2023). Pemaknaan *Fashion* Thrift sebagai Komunikasi: Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix. Store Tangerang. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(01), 112-128.
- Prastiwi, M. (2022). "Siswa, Yuk Kenali Kelebihan dan Kelemahan Generasi Z". Kompas.com.
<https://edukasi.kompas.com/read/2022/08/08/154354771/siswa-yuk-kenali-kelebihandan-kelemahan-generasi-z?page=all>
- Putri, A. S. H., Herrizona, F. P., & Kurniawan, N. K. P. (2024). Pengaruh Tren Mode Berkain Pada Generasi Z terhadap Upaya Revitalisasi dan Aktualisasi Identitas Budaya dalam Perspektif Etika. *10*(14), 243–252.
- Putu, D. et al. (2016) 'MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL'
- Roslina Dewi, Intan (2022) *PEMAKNAAN MAHASISWA MENGENAI FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI DALAM MENUNJUKKAN IDENTITAS DIRI (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 USB YPKP Bandung)*. Skripsi thesis, Universitas sangga buana YPKP.
- Siboro, Nova. (2018) Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal SEMIOTIKA*, Vol.12 (No. 2): no. 167 - no 182.

Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

Viana Sari, O., & Abidin, S. (2024). Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi Dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi Pada Media Sosial TikTok Dalam Dunia Virtual. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–9.

Wening, S., & Kusumadewi, P. D. A. (2023). Tren berkain generasi Z: Peluang pengembangan industri kreatif bidang busana. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 18(1), 1–8.

Wijoyo, Hadion dkk. (2020). *Generasi Z & Revolusi 4.0*. Purwokerto: Pena Persada.

Winarso, Bambang. (2021). Apa Itu Tik Tok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?. Retrieved From <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>.