

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG  
SEBAGAI BAGIAN DARI SISTEM MCDONALISASI  
(Studi Deskriptif Tentang Standar Kecantikan Selebgram Perempuan di  
Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Persyaratan dan Penulisan Skripsi Akhir Studi S1 Program Studi  
Pendidikan Sosiologi



**Oleh:**

Zulfa Hanifiya Nadhila

1703415

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2021**

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG  
SEBAGAI BAGIAN DARI SISTEM MCDONALISASI  
(Studi Deskriptif Tentang Standar Kecantikan Selebgram Perempuan di  
Kota Bandung)**

Oleh:

Zulfa Hanifiya Nadhila

1703415

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Sosiologi

© Zulfa Hanifiya Nadhila 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2021

Hak cipta dilindungi undang-undang,  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi cara lainnya tanpa izin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ZULFA HANIFIYA NADHILA  
FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA  
BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (Studi Deskriptif  
Tentang Standar Kecantikan Selebgram Perempuan di Kota Bandung)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I,



Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP 19680403 199103 2 002

Pembimbing II,

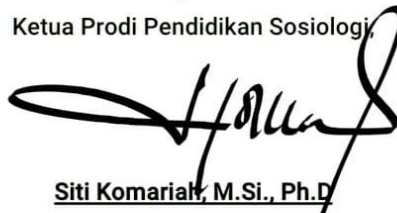


Rika Sartika, M.Pd

NIP 19840102 201012 2 004

Mengetahui,

Ketua Prodi Pendidikan Sosiologi,



Siti Komariah, M.Si., Ph.D

NIP 19680403 199103 2 002

## LEMBAR PENGUJI

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021  
*FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI  
MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN  
DI KOTA BANDUNG)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Skripsi ini telah diuji pada

Hari, tanggal : Senin, 30 Agustus 2021

Tempat : *Online Meeting with Zoom*

Panitia ujian sidang terdiri atas:

Ketua : Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Agus Mulyana, M. Hum.

NIP. 19660808 199103 1 002

Sekretaris : Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi

Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D.

NIP. 19680403 199103 2 002

Penguji :

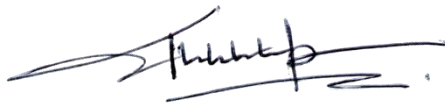
Penguji I,



**Dr. Siti Nurbayani K., M.Si.**

NIP. 197007111994032002

Penguji II,



**Suprivono, M.Pd**

NIP. 198205252010121005

Penguji III,

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI  
MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN  
DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**Asep Dahliyana, M.Pd**  
NIP. 198507152015041003

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021  
***FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI  
MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN  
DI KOTA BANDUNG)***  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Fenomena Endorsement Selebgram di Kota Bandung sebagai Bagian dari Sistem McDonalisasi (Studi Deskriptif Tentang Standar Kecantikan Selebgram Perempuan di Kota Bandung)**” ini serta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



**Zulfa Hanifiya Nadhila**

**NIM. 1703415**

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Fenomena Endorsement Selebgram Di Kota Bandung sebagai Bagian dari  
Sistem McDonalisasi  
(Studi Deskriptif Tentang Standar Kecantikan Selebgram Perempuan di  
Kota Bandung)**

**Oleh :  
Zulfa Hanifiya Nadhila  
NIM. 1703415**

**ABSTRAK**

Menjamurnya fenomena selebgram yang diidolai oleh masyarakat luas ternyata berhasil dalam menciptakan fenomena *endorsement* atau sebuah ajang untuk mengiklankan sesuatu di laman media sosial Instagram selebgram, hal ini memunculkan berbagai problematika yang ada di masyarakat, di antaranya adalah dengan munculnya keidentikan prinsip-prinsip yang digunakan di dalam sistem *endorsement* dengan prinsip yang ada di dalam McDonalisasi yang mengakibatkan kemunculan sebuah fenomena pengotak-kotakkan yang biner berkaitan dengan standar kecantikan perempuan dan berdampak pada kehidupan perempuan secara umum di Kota Bandung yang terbentuk akibat media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap berbagai fenomena yang terjadi akibat adanya sistem *endorsement* terhadap selebgram perempuan di Kota Bandung yang mengadopsi keempat pilar yang ada di dalam McDonalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi agar terdapat elaborasi yang mendalam dan rinci mengenai fenomena *endorsement* dan segala implikasi yang ada di dalamnya. Penelitian ini melibatkan pihak selebgram, pihak *endorser*, dan juga pihak konsumen sebagai subjek di dalam penelitian, sehingga pada akhirnya, di dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil dari temuan yang ada di lapangan menunjukkan beberapa hasil, di antaranya adalah (1) Ciri fisik yang dimiliki selebgram dapat menjadi faktor pendorong kerjasama dengan *endorser*, (2) *Endorsement* selebgram diciptakan untuk mempengaruhi dan menarik calon konsumen, (3) Konsumen cenderung banyak membeli produk yang diiklankan selebgram dengan harapan agar mencapai kriteria ciri fisik ala selebgram. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber yang relevan, ataupun pemantik ide untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan isu-isu sosial mengenai standar kecantikan bagi selebgram perempuan di Kota Bandung.

**Kata Kunci : Instagram, Endorsement, McDonalisasi**

## ABSTRACT

Instagram has successfully made some changes that might affect people's life, one of the most tangible change is a new system called endorsement that have been affected a lot of people in so many ways, endorsement system were made to advertise some products in the very limited advertising media, as time goes by, along with the latest developments and instagam's big numbe of user, endorsement are internalizing Instagram as their own new platform. Those Instagram famous are expected to advertise a lot of products through their Instagram page, and now on, endorsement has perfectly becoming a very common medium to be used in daily life. By that, it's also mean that there are some raises to various problems that exist in society. This study uses qualitative approach and phenomenological methods so that there is an in-depth and detailed explanation of the endorsement phenomenon and all the implications in it. This research has revealed that this system is also affecting to the lasting of construction of beauty standards that exist on status quo and are directed to Instagram Famous who is considered to have some privileges in term of the number of followers on Instagram and also fans. Involving the Instagram famous, endorser, and also the consument in this research, there are some results of the findings in the field are showing several results such as: (1) The physical characteristics of the Instagram famous can be a driving factor for further business collaboration with endorsers, (2) The endorsement system has created to influence and attract potential consumers, (3) Consumers are tend to buy a lot of products which has their favorite Instagram famous to advertise, they were buying those products to get the physical characteristics of the Instagram famous. This research were made to give another perspective about how do the beauty standards are really affecting many people's social life.

**Keywords: Instagram, Endorsement, McDonalization**

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

*FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PRAKATA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan tentang Posmoderenisme dan McDonalisasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.1.1 Konsep Posmoderenisme .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Sejarah Terbentuknya McDonalisasi ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Teori McDonalisasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Konsep Endorsement.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Konsep Standar Kecantikan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2 Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Partisipan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Tempat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

*FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3 Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Observasi .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Wawancara Mendalam .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Studi Dokumentasi .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 Studi Literatur .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ).....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi ( <i>Conclusion drawing/verification</i> ) .....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Uji Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Triangulasi Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Tahapan Pra Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Alur Kerja.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Observasi .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Pemilihan Narasumber .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Informan Pendukung .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 Pembuatan Instrumen Wawancara .....	Error! Bookmark not defined.
3.7.5 Pengolahan dan Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Temuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Sistem <i>Endorsement</i> di Instagram membentuk McDonalikasi di Era Modern .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Dampak Standar Kecantikan yang Muncul dari Fenomena <i>Endorsement</i> Selebgram Perempuan di Kota Bandung....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pembahasan sistem <i>Endorsement</i> di Instagram membentuk McDonalikasi di Era Modern .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pembahasan standar kecantikan terbentuk sebagai bagian dari McDonalikasi.....	Error! Bookmark not defined.

**4.2.3 Pembahasan dampak standar kecantikan yang muncul dari fenomena *endorsement* selebgram perempuan di Kota Bandung..... Error! Bookmark not defined.**

**SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....Error! Bookmark not defined.**

5.1 Simpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Implikasi.....**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Rekomendasi .....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA .....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	30
Tabel 3.1.....	48

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021  
**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI  
MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN  
DI KOTA BANDUNG)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 .....	57
------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	117
Lampiran 2 .....	122
Lampiran 3 .....	135
Lampiran 4 .....	141
Lampiran 5 .....	142

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

*FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI  
MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN  
DI KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agger, Ben. (2003). *Teori Sosial Kritik: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnard, M. (2013). *Fashion as communication*. Oxfordshire: Routledge
- Belk, R. W., & Llamas, R. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to digital consumption*. Oxfordshire: Routledge.
- Berman, M. (1983). *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. New York City: Verso.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2013) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dandaneau, S. P. (2001). *Taking it big: Developing sociological consciousness in postmodern times*. Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*, terjemahan Dariyatno, at. all. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endraswara, Suwardi. (2006). *Metodologi Penelitian Sastra: Epistimologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama
- Gee, J. P., & Handford, M. (Eds.). (2013). *The Routledge handbook of discourse analysis*. Routledge.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. Sage.
- Ibrahim, J. T. (2003). *Sosiologi Pedesaan*. UMM Press. UMM.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. (2007). *Qualitative Data Analysis* (terjemahan), Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif, paradigma baru Ilmu Komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. (2013). *The McDonaldization of society*. London: Sage.
- Sarup, Madan. (2011). *Poststrukturalisme & Posmodernisme (dialihbahasakan dalam bahasa Indonesia oleh Medhy Aginta Hidayat)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Smart, B. (2016). *Postmodernity*. Oxfordshire: Routledge.
- Sukandarrumidi, M. (2002). *Penelitian Perunjuk Praktis Untuk Peneliti*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

## **Jurnal**

- Abcha, S. (2016). *Critical Discourse Analysis of adjectives used with the word multiculturalism in British Print Media*. International Journal of Linguistics, 8(6), 185-196.
- Agustina, L., & Lukman, E. (2017). *Cultural Hybridization of Korean Beauty Trend with Halal-Certified Local Cosmetics (Analysis of "Korean Makeup Looks" Tutorial Videos on Youtube)*. 2nd SHIELD 2017, 259.
- Ahimsa-Putra, H. S. (2009). *PARADIGMA ILMU SOSIAL-BUDAYA. Kuliah Umum "Paradigma Penelitian Ilmu-ilmu Humaniora."* Bandung: Program Studi Linguistik Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Andreas, R. (2019). *Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik*. Universitas Gadjah Mada.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). *Effectiveness of celebrity endorsers*. Journal of advertising research.
- Bagdziunaite, D. (2018). *Brains at Brand Touchpoints: A Consumer Neuroscience Study of Information Processing of Brand Advertisements and the Store Environment in Compulsive Buying*. Frederiksberg: Copenhagen Business School (CBS).
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). *A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image*. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 22(4), 277-282.
- Baudrillard, J. (1983). Jean Baudrillard. *Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists*, 14.
- Baudrillard, J. (2019). *Simulacra and simulations (1981)*. In *Crime and Media* (pp. 69-85). Routledge.
- Bell, M. (2008). *Toward a definition of "virtual worlds"*. Journal of Virtual Worlds Research, 1(1), 1-5.
- Best, S. (1991). Douglas Kellner. *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. New York: Guilford.
- Besman, A., Seprina, R., & Rahman, P. H. A. (2018). *The Change of Beauty Standard, A Korean Wave Phenomenon Findings from Bandung City. In International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (pp. 117-119). Atlantis Press.
- Christiani, L. C. (2018). *Dimensi McDonalisasi Lazada Online Mall: Sebuah Model Modernisasi Sistem Belanja*. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 2(1), 18-31.
- Duggan, M. (2015). *The demographics of social media users*. Pew Research Center: Internet, Science & Technology.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in human behavior, 68, 1-7.

- El-Daly, H. M. (2011). *Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media*. African Nebula, 1(3).
- Fajartriyani, A. P., Raharja, S. U. J., & Dai, R. M. (2020). *Competitive Strategies of Indonesian Skincare Clinics: Study on Rafa Health and Beauty Lifestyle, Bandung, Indonesia*. Review of Integrative Business and Economics Research, 9, 80-87.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. Psychology of women quarterly, 21(2), 173-206.
- Garna, Judistira, K. (1999). *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika. Gerungan.
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Digialcommons. California. California Polytechnic State University.
- Habermas, J., & Blazek, J. R. (1987). *The idea of the university: Learning processes*. New German Critique, (41), 3-22.
- Hartley, D. (1995). *The 'McDonaldization' of higher education: food for thought?*. Oxford Review of Education, 21(4), 409-423.
- Hayes, D., & Wynyard, R. (2002). *The McDonaldization of higher education*. Westport, CT: Bergin & Garvey.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). *Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation*. Journal of social and clinical psychology, 14(4), 325-338.
- Heldi, H. (2009). *Pola Konsumsi Masyarakat Post-Modern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Post-Modern)*. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 1(1).
- Hidayat, M. A. (2019). *Menimbang Teori-Teori Sosial Postmodern: Sejarah, Pemikiran, Kritik Dan Masa Depan Postmodernisme*. Journal of Urban Sociology, 2(1), 42-64.
- Hornsey, M. J. (2008). *Social identity theory and self-categorization theory: A historical review*. Social and personality psychology compass, 2(1), 204-222.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Howard, Ainsworth (1979), "More Than Just a Passing Fancy," *Advertising Age*, University of Rochester 311 50, Guly30), p.S-2.
- Ilham, I. (2018). Paradigma Postmodernisme; Solusi untuk Kehidupan Sosial?. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 12(1), 1-23.
- Jameson, F. (1988). *Postmodernism and Utopia*. The Institute of Contemporary Art/Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, R. (2000). *Categorization: Identity, social process and epistemology*. *Current sociology*, 48(3), 7-25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of "second life"*. *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93-101.
- Kellner, D. (1999). *Theorizing/resisting McDonaldization: A multiperspectivist approach*. *Resisting McDonaldization*, 186-206.
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lkis.
- Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2009). *Comparing society's awareness of women: Media-portrayed idealized images and physical attractiveness*. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61-79.
- Mahrnunisa, Siti Hajar and Susanto, Dwi and Susanto, Susanto (2020) *The History of Beauty Discourse in Indonesia*. In: *BASA 2019*, 20-21 September 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia.
- Makarim, N. H., Dimiyati, D., & Kurniullah, A. Z. (2020). *THE USE OF INSTAGRAM ACCOUNT IN CONSTRUCTING THE CONCEPT OF BEAUTY: A CASE ON "UNPAD GEULIS"*. *ASPIRATION Journal*, 1(1), 73-98.
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). *Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men*. *Sex roles*, 72(1), 1-14.
- McDonough, John (1995), "Bringing Brands to Life," *Advertising Age, Special Collectors Edition*, Spring, pp.34-35.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah tubuh perempuan dan mitos kecantikan*. Yogyakarta: Ikis.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). *Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions*. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398.
- Murwani, E. (2010). *Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10-19.
- O'Mahony, S. dan Meenaghan, T. 1998. *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers*, *Irish Marketing Review*, 10,2, pp. 15-24.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Phua, J., Jin, S.V. & Hahm, J.M. (2017), "Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions", *Journal of Health Psychology*, Vol. 23 No. 4, pp. 550-560.
- Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Post-realitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Post-metafisika*. Yogyakarta. Jalasutra. Thrid Edition.
- Putra, A. D., & Nasution, R. A. (2017). *YOUNG-ADULT FASHION COSTUMER PSYCHOGRAPHICS SEGMENTATION; BANDUNG CASE STUDY*. *Journal of Business and Management*, 6(1), 1-20.
- Rahardjo, M. (2012). *Mengukur kualitas penelitian kualitatif*. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rai, S. K., & Sharma, A. K. (2013). *Celebrity attributes and influence on consumer behaviour: A study of Shekhawati region of Rajasthan*. *Pacific Business Review International*, 5(11), 57-64.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2007. *Sastra dan Cultural Studies; Reprsentasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. and Johnen, M. (2016), "Each can help or hurt: negative and positive word of mouth in social network brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 42-58
- Reza, F. (2016). *Strategi promosi penjualan online lazada. co. id*. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74.
- Ritzer, G., & Miles, S. (2019). *The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldisation in the digital age*. *Journal of consumer culture*, 19(1), 3-20.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rouse, M. (2011). *social media marketing (SMM). What Is.* <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia transnasional.* Jakarta: Marjin Kiri.
- Sari, V. R. (2020). *Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer dalam Era Belanja Daring.* JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 4(1), 55-62.
- Satori, D. & Aan Komariah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sella, Y. P. (2013). *Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda).* *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66-80.
- Sherman, Strathford P. (1985), "When You Wish Upon a Star," *Fortune*, (August 19), pp.66-71.
- Siibak, A. (2009). *Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites.* *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). *Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram.* *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2015). *Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification.* *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389.
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture.* 5th ed. (London: Pearson, 2009) pp.167-180. Van Dijk, Teun. 'New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach' *Ethnic Minorities and the Media.* ed. Simon Cottle. (Milton Keynes: Open University Press, 2000) pp. 33-49.
- Taylor, S., SMITH, S., & Lyon, P. (1998). *McDonalozation and consumer choice in the future: an illusion or the next marketing Revolution?.* *McDonaldization Revisited.* *Critical Essays on*

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Consumer Culture, Westport/London, Praeger Publishers, 105-119.

Tom, Gail, Clark, Rebecca, Elmer, Laura, Grech, Edward, Masetti, Joseph, and Sandhar, Harmona (1992), "The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements," The Journal of Consumer Marketing, 9, No.4, pp.45-51.

Tuten, T., & Solomon, M. (2012). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). *Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance*. Journal of Communication, 62(5), 869-887.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). *The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study*. Communication Research, 43(8), 1116-1140.

Wade, C., Tavis, C., Saucier, D., & Elias, L. (2009). *Psychology*. Third Canadian Edition.

## Web

Ayuwuragil, Kustin. (2018). Diakses dari CNN Indonesia: tanggal 6 Desember 2020 (UMKM Butuh Website untuk Bangun Merek, Bukan Marketplace. <http://m.cnnindonesia.com>)

Beauty at any cost. (2008). A YWCA report on the consequences of America's beauty obsession on women and girls. Diakses dari ywca.org: tanggal 7 Desember 2020. (<http://www.ywca.org/atf/cf/{3B450FA5-108B4D2E-B3D0-C31487243E6A}/Beauty%20at%20Any%20Cost.pdf>)

BPS. (2016). Statistik Indonesia 2016. Diakses dari BPS: tanggal 6 Desember 2020. (<https://www.bps.go.id/publication/2016/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2016.html>)

eMarketer. (2013). *Advertisers boost social ad budgets in 2013*. Diakses dari eMarketer: tanggal 7 Desember 2020. (<http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets-2013/1009688>)

Gallagher, K. (2018), "The influencer marketing report: the best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing". Diakses dari Business Insider: tanggal 7 Desember 2020,

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

[www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1/?IR=T](http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1/?IR=T)).

- Mendrofa, Brian. B. (2012). "Postmodernisme". Diakses dari Fisip Web Unair: tanggal 8 Desember 2020, ([http://brian-b-m-fisip11.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-47377-Umum-Postmodernisme.html](http://brian-b-m-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-47377-Umum-Postmodernisme.html))
- Moreau, E. (2015). *What Is Instagram. Web Trends*. Diakses dari webtrends.com: tanggal 6 Desember 2020. (<http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>)
- Mullaney, T. (2012). Social media is reinventing how business is done. Diakses dari USA Today: tanggal 7 Desember 2020. (<http://usatoday30.usatoday.com/money/economy/story/2012-05-14/social-mediaeconomy-companies/55029088/1>).
- Reza, J. I. (2016). Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria. Liputan 6. com. Diakses dari Liputan 6.com: tanggal 7 Desember 2020, (<https://www.liputan6.com/tekno/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria#:~:text=Jeko%20I.%20R.&text=Hansal%20Savla%2C%20Senior%20Director%20TNS,aktif%20menggunakan%20Instagram%20setiap%20hari>.)
- Rouse, M. (2011). *social media marketing (SMM). What Is*. Diakses dari techtarget.com: tanggal 6 Desember 2020. (<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>)
- Statista. (2021). *Global Social Networks Ranked by Number of Users 2021*. Diakses dari statista.com: tanggal 17 Maret 2021. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)
- Susilo, Ferdy. (2015). Fragmentasi Manusia Dalam Kultur Makan Masa Kini. Melintas Universitas Parahyangan. Tempo.co. 2017. Mensos: Belanja Online Sumbang Sikap Konsumtif Masyarakat. Diakses dari tempo.co: tanggal 9 Desember 2020, (<http://nasional.tempo.co/read/848126/mensos-belanja-online-sumbang-sifat-konsumtif-masyarakat>).
- The Telegraph. (2016). *The Most Popular Instagram Accounts in Pictures*. Diakses dari *The Telegraph*: tanggal 9 Desember 2020, (<http://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/14/the-ten-most-popular-instagram-accounts-in-pictures/selena-gomez-instagram-account/>)

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



We Are Social. (2016). Special Reports Digital in 2016. Diakses dari wearesocial.com: tanggal 9 Desember 2020, (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>)

We Are Social (2018). Global Digital Report 2018. Diakses dari wearesocial.com: tanggal 6 Desember 2020, (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Yudhianto.( 2017). diakses dari detik.com: tanggal 5 Februari 2018 Laporan Data Tetra Pax Index Mengenai Penggunaan Media Sosial (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>)

### **Skripsi**

Pradhana, T. A. (2019). *Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Purwasito, A. (2015). *Netizenship Civilisation*. FISIP, UNS, Surakarta.

Winarni, Sulistiyo. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Wirottama, Dewanti Widya. (2015). *Tekanan Sosial dan Media Untuk Menjadi Kurus dan Body Dissatisfaction pada Remaja Putri*. Universitas Islam Indonesia.

Zulfa Hanifiya Nadhila, 2021

**FENOMENA ENDORSEMENT SELEBGRAM DI KOTA BANDUNG SEBAGAI BAGIAN DARI MCDONALISASI (STUDI DESKRIPTIF TENTANG STANDAR KECANTIKAN SELEBGRAM PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu