

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Abik, H. (2018). *Perempuan Bercadar Justru Menghadapi Diskriminasi di Provinsi Paling Islami*. Vice.Com. Diakses pada 18 Agustus 2022 dari <https://www.vice.com/id/article/8xkzvz/perempuan-bercadar-justru-menghadapi-diskriminasi-di-provinsi-paling-islami>
- Achmad Zainal Abidin, & Ida Rachma. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Affifa, A., & Kusnarto. (2022). PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP POSTINGAN KEPUTUSAN LEPAS HIJAB INFLUENCER @RACHELVENYA DI INSTAGRAM. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299–307.
- Aisyah, L., & Romario. (2020). @Wardahmaulida_ : Platform Islami Media Sosial Dari Niqab Eksklusif pada Niqab Fashion. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 5(2), 205. <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i2.1121>
- Akbar, N., & Darmawan, F. (2016). Makna Foto Groufie Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Pecinta Alam Unisba. *Prosiding Jurnalistik*, 266–272.
- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567–583. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>
- Amanda, R., & Mardianto. (2017). Hubungan antara prasangka masyarakat terhadap muslimah bercadar dengan jarak sosial. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 5(1), 72–81. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6642>
- Aminuddin. (2016). MEDIA DAKWAH. *Al-Munzir*, 9(2), 344–363. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/am.v9i2.786>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–

- Aprianti, A., & Alila, P. (2020). Peran Digital Media Intagram dalam “Hijrah Movement” Perempuan Muda Bercadar. *LISKI: Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.25124/liski.v6i1.2522>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arnus, S. H. (2018). LITERASI MEDIA: CERDAS DAN BIJAK MENIKMATI KONTEN MEDIA BARU. *Al-Munzir*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/am.v10i1.802>
- Asnawi, S. H., & Sulaiman, A. (2019). NIQABSTYLE: MEDIA SOSIAL, FASHION, DAN KESALEHAN. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 4(1), 77–98.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *CHANNEL*, 2(2), 1–16.
- Basri, M. R. (2021). Melawan Stigma Radikal: Studi Gerakan Perempuan Bercadar Di Instagram. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 21(2), 147–164. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2562>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Brackey, R. (2018). *The Largest Muslim Country Is Not in the Middle East*. International Mission Board. Diakses pada 18 Agustus 2022 dari <https://www.imb.org/2018/11/30/indonesia/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20%5Cnhttp://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>
- Budiasa, I. M. (2018). METODE ETNOGRAFI VIRTUAL DALAM ANALISIS

CYBER-RELIGION DI ERA DIGITALISASI. *SENASI-FDD*, 37–48.
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.

Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>

Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1–10. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15571351&AN=85368643&h=ELkvimgzB1D6113ebVvBrAWTyLasUQTSMaQZ33VOOgxePoXkY73++ejNPUbjf1En9cNSPIMTOPuWGKsdnMTeDQ==&crl=c>

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

Daud, F. K. (2018). Tren Jilbab Syar 'i dan Polemik Cadar: Mencermati Geliat Keislaman Kontemporer di Indonesia. *Proceedings 2nd Annual Conference for Muslim Scholars, April*, 39–53.

Dewi, P. A. R., & Dharmawan, A. (2019). Niqab Sebagai Fashion: Dialektik Konservatisme Dan Budaya Populer. *Scriptura*, 9(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.9-15>

Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Effendi, A. C., & Purwanto, L. (2021). Kajian Literatur : Etnografi Digital Sebagai Cara Baru Dalam Pencarian Data Dalam Proses Perencanaan Arsitektur. *Aksen*, 6(1), 19–31. <https://doi.org/10.37715/aksen.v6i1.2103>

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

Fahmi, M. N. (2019). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–27.

<https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>

- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Giantika, G. G. (2019). Strategy Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim Online (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zilohijab). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 169–175. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6219>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Hadi, S. (2016). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jimupb*, 7(1), 88–98.
- Harnita, P. C. (2017). Masihkah Perlu Khalayak Belajar Literasi Media? *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 6(1), 117–136. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/1291>
- Hasbi, M. R., Hasbullah, & Jamaluddin. (2018). The Motive Of Wearing A Face Veil In The Early Islam: Two Narratives Of Prophetic Traditions. *MUTAWATIR: JURNAL KEILMUAN TAFSIR HADITH*, 8(2), 255–274.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publication. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Husna, F. (2018a). NIQAB SQUAD JOGJA DAN MUSLIMAH ERA

KONTEMPORER DI INDONESIA. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 1–28.

Husna, F. (2018b). NIQAB SQUAD JOGJA DAN MUSLIMAH ERA KONTEMPORER DI INDONESIA. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 1–28. <http://dx.doi.org/10.22373/albayan.v24i1.2774>

INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS. (2022). Data Reportal. Diakses pada 18 Agustus 2022 dari <https://datareportal.com/essential-instagram-stats#:~:text=Based on its global advertising,the world in July 2022.&text=This figure suggests that 23.1,the world use Instagram today>.

Jamilah, A. (2022). CADAR GARIS LUCU: GERAKAN MUSLIMAH ANTI KEKERASAN. *MIMIKRI*, 8(1), 230–242.

Juliani, R. (2018). STIGMATISASI MAHASISWA TENTANG MARAKNYA MAHASISWA BERCADAR DI KAMPUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar Meulaboh Kabupaten Aceh Barat). *Community*, 4(1), 90–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jcpds.v4i1.192>

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. Diakses pada 26 Juni 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Lestari, S. (2022). Representasi selebriti mikro bercadar di media sosial. *Islamic Communication Journal*, 7(1), 53–76. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.10991>

Mahanani, P. A. R., & Chairani Putri, R. (2019). Representation and Negotiation of Women Syar'i Hijab Shaff Hijrah Community Through Instagram. *KnE Social Sciences*, 297–309. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4943>

Mangole, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing. *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 11(1), 25–48. <https://doi.org/10.47945/tasamuh.v11i1.171>

- Masrukhin. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed.). Kudus: MEDIA ILMU PRESS.
- Masse, M. R. (2017). INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210102>
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2018). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*, 225, 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- McQuail, Denis, & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (Vol. 7). London: SAGE Publications.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhyiddin. (2019). *Cadar: Tak Wajib Hukumnya dan Disalahpahami Secara Sosial*. REPUBLIKA.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/q0aoxw320/cadar-tak-wajib-hukumnya-dan-disalahpahami-secara-sosial>
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Muslim Population by Country 2022*. (2022). World Population Review. Diakses pada 18 Agustus 2022 dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Nazarullah. (2017). Efektivitas Cybermedia sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Modern. *Jurnal Peurawi*, Vol. 1(1), 1–10.
- Nisa, E. F. (2013). The internet subculture of Indonesian face-veiled women. *International Journal of Cultural Studies*, 16(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1367877912474534>
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (1st ed.). Solo: Cakra Books

- Nuryama, R. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada 2022*. Tinewss.Com. Diakses pada 13 Juli 2022 dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022#:~:text=TiNewss.Com> - Angka yang dipublikasikan, total populasi di awal tahun
- Rachdantia, D. (2020). Gaya Busana Eklektik Sebagai Wujud Ekspresi Diri Dengan Material Anyaman Pom-Pon. *Jurnal Online Institut Seni Indonesia Yogyakarta*, 9(2), 118–128. <https://journal.isi.ac.id/index.php/corak/article/view/3792>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus : sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Rahadi, D. R., & Susilowati, E. (2019). *PERILAKU ORGANISASI: Konsep dan Implementasi*. PT Filda Fikrindo.
- Rasyid, L. A., & Bukido, R. (2018). PROBLEMTIKA HUKUM CADAR DALAM ISLAM: SEBUAH TINJAUAN NORMATIF-HISTORIS. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 16(1), 74–92.
- Rianto, P. (2016). MEDIA BARU, VISI KHALAYAK AKTIF DAN URGENSI LITERASI MEDIA. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 90–96.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Risdiantoro, R. (2015). Belajar dan Ekspresi Diri : Kajian Subyektif Wellbeing pada Mahasiswa. *Seminar Psikologi Dan Kemanusiaan*, 978–979. https://digitalcommons.ric.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.co.id/&httpsredir=1&article=1074&context=honors_projects
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1), 60–77.
- Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Tekno.Kompas.Com. Diakses pada 22 Juli 2022 dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>

- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: GRASINDO.
- Rusuli, I. (2021). Motivasi Mahasiswi Bercadar dan Responnya terhadap Stereotip Negatif Pengguna Cadar. *Jurnal Studia Insania*, 8(2), 183. <https://doi.org/10.18592/jsi.v8i2.3984>
- Saleh, F., Atmasari, L., & Syafruddin Faisal Thohar. (2022). Cadar dan Moderasi Islam di IAIN Kediri. *Spiritualis: Jurnal Pemikiran Islam Dan Tasawuf*, 8(1), 86–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/spiritualis.v8i1.378%20for%20articles>
- Sudirman, M. (2019). Cadar Bagi Wanita Muslimah (Suatu Kajian Perspektif Sejarah). *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.651>
- Sugiyono, D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriatna, E. (2019). *Fenomena Wanita Bercadar Tapi Mengumbar Foto Diri di Media Sosial*. *Mediakepri.Co.Id*. <https://mediakepri.co.id/2019/04/fenomena-wanita-bercadar-tapi-mengumbar-foto-diri-di-media-sosial/>
- Syafar, A. M. (2016). Kendali Perangkat Listrik Dan Monitoring Daya Pada MCB Berbasis TCP/IP. *Jurnal Instek*, 1(1).
- Syeikh, A. K. (2019). PEMAKAIAN CADAR DALAM PERSPEKTIF MUFASSIRIN DAN FUQAHA'. *AL-MU'ASHIRAH*, 16(1), 45–60.
- Tria, R. (2022). *Cadar Dipandang Sebelah Mata, Pantaskah Mendapatkan Diskriminasi?* *Kumparan.Com*. Diakses pada 18 September 2022 dari <https://kumparan.com/rhefikha-tria-1641378828590635972/cadar-dipandang-sebelah-mata-pantaskah-mendapatkan-diskriminasi-1xFXFbLqAMK/4>
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). *Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin*. 2(November), 1–10.
- Utami, A. B. (2019). Cadar Online. *Konvergensi*, 1(1), 66–79. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/255>
- Wahyudi, I. (2021). Da'Wa Activities of Veiled Women (Niqab) on Instagram. *Al-*

Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 6(1), 67–94.
<https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.2542>

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.