

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018, Juni). Personal Branding Remaja Di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11, 20-30.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak.
- Anggraini, C. (2018). Identitas, Harajuku Style, Provokasi Sensibilitas Gender. *Jurnal Kajian Wilayah*.
- Annisa, F. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik Di Media Sosial Pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isu Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang .
- Balkon, N. R. (2018). *Genderless Danshi: An Emerging Force Against Japan's Hegemonic Masculinity?* Mississippi: The University Of Mississippi.
- Barker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya* . Yogyakarta: Pt Kanisius.
- Barker, C. (2020). *Cultural Studies Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berek, D. I. (2014, Januari). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis Terhadap Komunitas Street Punk Semarang). *Jurnal Interaksi, Iii No.1*, 56-66.
- Deanda, T. R. (2021, April). Analisis Post-Strukturalisme Pada Genderless Fashion Di Jepang Sebagai Representasi Aktualisasi Diri Oleh Generasi Muda Di Jepang. *Desain Komunikasi Visual Unikom*, 9(2), 1-11.

- Edition.Cnn.Com. (2018, Januari 17). *Exploring Japan's "Genderless" Subculture*. Retrieved November 28, 2020, From <https://Edition.Cnn.Com/Style/Article/Genderless-Kei-Fesyen-Japan/Index.Html>.
- Farida, H. (2016, Juli). Meneropong Gender Melalui Kacamata Genderless: Sebuah Pembacaan Butlerian Terhadap Ancillary Justice Karya Ann Leckie. *Jurnal Poetika Vol. Iv, 1*, 42-51.
- Ferreira, A. (2018, Januari 7). *Info Cubic*. Retrieved Agustus 30, 2022, From The Social Media Evolution And Prediction For Japan: <https://Www.Infocubic.Co.Jp/En/Blog/Social-Media/Social-Media-Evolution-Prediction-Japan/>
- Firda Nurafifah Restusari, N. F. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No.2*, 175-185.
- Firdaus Noor, Ratu Nadya Wahyuningratna. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi. *Ikraith-Humaniora, Vol.1 No.2* , 1-10.
- Fukino, F. (2018). *Sociological Analysis Of The "Genderless Boys" Phenomenon*. Kyoto University.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)* . Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Heeseon, K., Jinyoung, K., & Hosup, K. (2019). Analysis Of Gender Identity Expressed In The Movie Based On Judith Butler's Gender Theory. *Journal Of Fashion Business*, 23, 76-85.

Instagram. (N.D.). Retrieved From
<https://www.instagram.com/Ryuzi33world929/>

Kaiser, S. B. (2018). *Fashion And Cultural Studies*. London : Bloomsbury Visual Arts.

Kidder, N. (2017, September 29). *Political And Economic Factors That Influenced Fashion In The 1960s*. Dipetik Agustus 2, 2022, Dari Classroom:
<https://classroom.synonym.com/Harlem-Renaissance-Clothing-Styles-12083280.html>

Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8 , 17-36.

Larasati, A. P. (2021). *Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @Suryasahetapy)*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.

Maburok, R. (2018). *Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Merced, A. (2017, Juni 23). *Genderless Kei: Blurring The Lines Of Fashion*. Retrieved September 13, 2022, From Pop-Japan: [https://pop-](https://pop-japan.com/)

Japan.Com/Mobile/Culture/Genderless-Kei-Blurring-The-Lines-Of-Fashion/

Merriam-Webster Dictionary. (1869, - -). *Merriam-Webster Dictionary*. Retrieved Desember 5, 2020, From Merriam-Webster Dictionary: Merriam-Webster.Com

Mondem, M. (2015). *Japanese Fashion Cultures: Dress And Gender In Contemporary Japan*. London: Bloomsbury.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Relize Greater Influence, Explosive Income Growth And Rapid Career Advancement By Applying The Branding Techniques Of Michael, Martha & Orpah*. Usa: Peter Montoya Incorporated.

Nagai, J. (2021, March 24). *Exploring Japanese Beauty Standars*. Retrieved September 27, 2022, From JobsinJapan.Com: <https://jobsinJapan.Com/Living-In-Japan-Guide/Exploring-Japanese-Beauty-Standards/>

Nakamura, W. (2016). *Fenomena Joshiryoku Danshi Dalam Masyarakat Jepang*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Noviana, F. (2020). Representasi Maskulinitas Modern Laki-Laki Jepang Dalam Perfect World Berdasarkan Semiotika Barthes. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya Volume 16 Nomor 2* , 250-264.

- Nuria, P. (2022). *Fenomena Genderless Style Pada Fashion And Beauty Di Jepang*. Jakarta: Universitas Darma Persada.
- Pasaribu, A. O. (2016). Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram Di Kota Medan. *Garuda Kemdikbud*.
- Peggie, L. (2020, Desember 15). *Genderless Kei — Japan's Hot New Fashion Trend*. Retrieved Agustus 25, 2022, From Medium.Com: <https://The-Man.Medium.Com/Genderless-Kei-Japans-Hot-New-Fashion-Trend-96463a2ff629>
- Peggie, L. (2020, December 15). *The Man-Medium.Com*. Retrieved Agustus 29, 2022, From Genderless Kei — Japan's Hot New Fashion Trend: <https://The-Man.Medium.Com/Genderless-Kei-Japans-Hot-New-Fashion-Trend-96463a2ff629>
- Ramadhanti, N. (2021). *Representasi Genderless Fashion Pada Street Fashion Di Jepang (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @Tokyofashion)*. Malang.
- Retno Hendariningrum, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 2 Mei-Agustus*, 25-32.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2, 19-30.

Saputra, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Shopee" (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 Iain Kediri)*. Kediri : Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Saputra, J. (2017). *Pesan Dakwah Dalam Film 3 Hati Dua Dunia Satu Cinta Karya Beni Setiawan (Study Analisis Semiotika Teori Roland Barthes)*. Lampung : Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sella Efrida, A. D. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8, 57-71.

Shannon Tien, K. P. (2022, Mei 25). *The 9 Most Important Social Media Trends For 2022*. Retrieved Agustus 30, 2022, From Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>

Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Spaceship Earth. (2022, Agustus 22). Retrieved Agustus 22, 2022, From ジェンダ
ーレスとは？世界・日本の現状と問題点、企業の取り組みやsdgsと
の関わりも: <https://spaceshipearth.jp/genderless/>

Syahrul, S. F. (2021). *Fenomena Personal Branding Watanabe Naomi Sebagai Pocchhari (ぽっちゃり) Tarento (タレント)*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Tan, A. (2018). *3 Ways You Can Recreate These J-Beauty Makeup Trends*. Retrieved Desember 10, 2022, From <https://www.nylon.com.sg/2018/09/3-ways-you-can-recreate-these-j-beauty-makeup-trends/>

Tia, M. A. (2019). Analisis Budaya Kawaii Dalam Dunia Fashion Di Jepang. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Semester Ganjil 2018/2019*, 41-52.

Trisnawati, T. Y. (2011, Juli). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *The Messenger*, *Iii*, 36-47.

Unknown. (2016, Januari 30). *Genderless Kei-Japan's Hot New Fashion*. Retrieved Desember 06, 2020, From Tokyo Fashion: <https://medium.com/@tokyofashion/genderless-kei-japan-s-hot-new-fashion-trend-9e25a2c559c6>

Woman's Wear Daily. (N.D.). Retrieved September 5, 2022, From <https://wwd.com/>