DAFTAR PUSTAKA

Alfiani, W. (2021). *CITRA PEREMPUAN DALAM KONSEP IDEAL PADA HIKAYAT PUTRI SALAMAH*. *23*(2).

Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, *1*(2). https://doi.org/10.18196/ja.12025

Ardiansyah, E., Suryanto, E., & Rahadini, A. A. (2024). Kepribadian wanita Jawa dalam novel Suli karya Yes Ismie Suryaatmaja. *Jurnal IKADBUDI*, *11*(2), 14–28. https://doi.org/10.21831/ikadbudi.v11i2.59119

Arfian Suryasuciramdhan, Lapina Lena, Khansa Luqyana Meida, & Yesya Vatria Barasa. (2024). Analisis Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi Di Indonesia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, *2*(3), 01–13. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1010

Ashikah, A. N., & Handayani, W. (2024). Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis baru (analisis semiotika Roland Barthes). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1). https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19253

Azizah, N. R., Dewi, R. Z., & Ningsih, M. (2019). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP STEREOTIP PROFESI PADA VIDEO KITABISA.COM DI YOUTUBE*.

B. Mathew Miles & Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru.* Jakarta: UIP.

Bella, N. S., Valentina Meida Ardita Maharani, & Ali Nurdin. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *5*(1), 68–88. https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i1.1657

Briandana, R., & Azmawati, A. A. (2020). New media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation. *International Journal of Humanities and Social Science Research*.

Cahyono, M. R. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, *6*(2), 191–210. https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998

Candini, M. S. W. (2022). *ANALISIS RESEPSI AUDIENS PEREMPUAN @MADFORMAKEUP.CO TERHADAP KAMPANYE FEMVERTISING #REBELTOGETHER DI INSTAGRAM*.

Candra, D., & Alfatih, A. (2019). *REPRESENTASI MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH "MINE MINE MINE")*. *1*(2).

Dewi, M. C. (2013). *REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*. *06*(2).

Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely." *Jurnal Audiens*, *2*(1). https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837

Fritama, S. D., Ramadhan, Y. R., & Komara, M. A. (2023). Analisis Sentimen Review Produk Acne Spot Treatment di Female Daily Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, *4*(1), 134–143.

Gafallo, M. F. Y. (2022). RESEPSI AUDIENS PADA IKLAN TELEVISI KOMERSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, *7*(1), 117. https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.23047

Hanum, F. (2024). *FENOMENA UJARAN KEBENCIAN WARGANET DI KOLOM KOMENTAR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @Riaricis1795*. *13*(2).

Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience*, *6*(2), 255–266. https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643

Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi*

Media Dan Cinema, *2*(2), 110–119. https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v2i2.400

Izzaty, Y. A., & Senja, Y. (2023). *Audience Reseption Analysis of Citra Advertisement Version "Ragam Cantik Indonesia Citra."*

Juniarti, A. P., Saddhono, K., & Wibowo, P. A. W. (2020). MORAL VALUE ANALYSIS IN SERAT KITAB KALAM QODRAT FOR WOMEN'S MORAL EDUCATION. *EL HARAKAH (TERAKREDITASI)*, *22*(1), 133–150. https://doi.org/10.18860/el.v22i1.8643

Kartikawati, D. (2014). *IKLAN TELEVISI: SEBUAH KEKUATAN PENCITRAAN GAYA HIDUP*. *38*(43), 4963-4984.

Lintang Kinanthi, A. J., & Akalili, A. (2024). Dinamika respons audiens digital di media sosial x terhadap kampanye diversitas & inklusivitas sebagai brand activism skin game. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2). https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21769

Marzali. (2016). *Menulis kajian literatur* (Vol. 1). Jurnal Etnosia.

Maulana, M. A. D., Jauhari, A., Saputra, B. M., & Kadiri, U. I. (2024). *PENGARUH IKLAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION CASUAL PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM WANITA DI KOTA KEDIRI)*. *7*(8).

Medina, E. A., & Johari, A. (2022). Pengembangan Persepsi Diri dan Identitas Feminin Perempuan di Indonesia melalui Perancangan Media Zine Berbasis Female Gaze. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, *1*(2), 1–7.

Melenia, A. F. (2024). *Potret Sejarah Pendidikan Perempuan: Studi Tentang Pendidikan Perempuan di Indonesia*. *41*.

Novia Diyanti, M., Martasya, & Zelviona, J. (2024). Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi "NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita dan Jerawat, End!" *Jurnal Audiens*, *5*(2), 184–193. https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.273

Nurunnisha, G. A., Dalimunthe, G. P., & Bestari, D. K. P. (2023). ANALISIS NILAI IKLAN PADA INSTAGRAM STORIES DAN EFEKNYA TERHADAP SIKAP PEREMPUAN MILENIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 61–78. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3285

Pakarti, A., & Sinduwiatmo, K. (2023). *Analysis of Female Audience Receptions Regarding Beauty on the Nanda Arsyinta Youtube Channel Analisis Resepsi Penonton Wanita Mengenai Kecantikan di ChannelYoutube Nanda Arsyinta*.

Pande Putu Wiweka Ari Dewanti, I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta, & Ni Putu Anggita Okta Pramesti. (2024). *PERANCANGAN BUSANA WANITA DEWASA DENGAN MENGKLASIFIKASIKAN BENTUK BADAN SESUAI JENIS*. *5*(2).

Parancika, B., & Aris, M. (2023). *Dampak Komentar Negatif dalam Akun Media Sosial bagi Perkembangan Karakter Anak Usia Dini*. *5*(1).

Phiilip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Pramesti, A. A., & Andalas, E. F. (2023). KONSTRUKSI SOSIAL WANITA IDEAL DALAM NOVEL GADIS MINIMARKET KARYA SAYAKA MURATA. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, *19*(2), 187–197. https://doi.org/10.25134/fon.v19i2.6509

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020a). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2).

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020b). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2).

Rahmawati, F. S., Nur, F. A., & Deslia, I. F. (2023). *REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S VERSI "PERAWATAN EKSTRA UNTUKMU YANG LUAR BIASA" DI YOUTUBE*. *4*(3).

Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 188. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05

Sabrina, L., Primadani, D. C., Aisyah, S. N., Cahyaningrum, A. W., & Dwi, M. (2023). *Peran Perempuan dalam Membangun Kesejahteraan Sosial dan Kemandirian Ekonomi Melalui Kewirausahaan di Karangmangu, Baturraden, Banyumas*. *4*(4).

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 28–36. https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99

Sari, D. A. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *SETARA: Jurnal Studi Gender dan Anak*, *2*(2), 68. https://doi.org/10.32332/jsga.v2i2.2384

Sari, M. K. (2022). FENOMENA PAWANG HUJAN (ANALISIS RESEPSI MAHASISWA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG TERHADAP PAWANG HUJAN MANDALIKA DALAM VIDEO BERJUDUL “MENDEBAT SI PAWANG HUJAN” PADA PODCAST DEDDY CORBUZIER). *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, *5*(2), 275–285. https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291

Siregar, A., Harahap, D. K., & Pandiangan, H. E. (2024). IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN YANG BERDASARKAN ETIKA DAN NILAI ISLAM. *Bayan lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam*, *8*(1), 27. https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i1.1668

Solikah, M. (2021). *CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN PEMUTIH WAJAH DAN TUBUH DI TELEVISI*. *1*(2).

Srikandi, M. B., Pratiwi, N. I., Wijata, A. O. T., & Satria, W. I. (2024). DIFUSI INOVASI KONTEN PROMOSI GOPAYLATER CICIL PADA IKLAN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI YOUTUBE. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *5*(1), 103. https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1677

Stuart Hall. (1980). *Culture, Media, Language*. Ed. Stuart Hall et al. New York: Routledge,.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)* (Vol. 67). Metode Penelitian Pendidikan.

Suhendro, P. P., Zakiatuzzahrah, Z., & Sofiaty, D. R. (2022). Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap Kinerja Karyawan CV Centrum Tekhnik Diesel Jakarta. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(2), 34–44. https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1454

Walisyah, T. (2021). *Instagram: Periklanan Gaya Baru Di Era Kini*.

Widuhung, S. M. (2020). *Representasi Perempuan Dalam Iklan (Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker di Televisi)*. *1*.

Zahrah, A. (2023). *PEMILIHAN BAHASA DALAM STRATEGI MARKETING PENGIKLANAN PRODUK SPRITE MELALUI MEDIA TELEVISI*. *6*.