

DAFTAR PUSTAKA

Artikel & Buku

- Bungin, B. (2020). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2025). Peserta. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Diakses dari KBBI Daring.
- Komnas Perempuan. (2021). *Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2021: Perempuan dalam Himpitan Pandemi*. Jakarta: Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan.
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sambo, M., & Yusuf, J. (2017). *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Depok: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Fitri, D., & Asthari, N. (2021). Fenomena *beauty advertising* brand kosmetik pada minat beli konsumen (Studi pada tayangan iklan kecantikan brand kosmetik Wardah di media sosial Instagram pada mahasiswi Universitas Malikussaleh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1– 10.

- Fitriani, N., & Rahmawati, D. (2022). Representasi perempuan dalam iklan kecantikan di media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 123–135.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2021). Representasi Gender dalam Iklan Televisi: Studi Kasus Iklan Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 120–134.
- Nopiani, D., Sari, L., & Putra, R. (2025). Representasi perempuan dalam iklan produk rumah tangga di televisi. *Jurnal Komunikasi dan Gender*, 7(1), 45–58.
- 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. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. 4(3), 263-277.
- Septian, E., & Wulandari, S. (2024). Smart Political Movement: Building Political Literacy with Z Generation Participation in the 2024 Elections. *Masyarakat Indonesia*, 50(1).
- Setiawan, B. (2020). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotik Roland Barthes. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-60.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Wang, Y., & Chen, L. (2021). Media perception and cognitive processing in digital communication. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 45–60.
- Wulandari, D. (2020). Konstruksi perempuan dalam iklan produk rumah tangga. *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 89–102.
- Yusuf, M., & Ananda, R. (2024). Persepsi audiens terhadap representasi perempuan dalam iklan kosmetik. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 101–115.
- Zalianty, R., Putri, N., & Hidayat, A. (2025). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 9(1), 55–70.

Skripsi

- Saraswati, Putri. (2021). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Wardah Versi “ Feel the Beauty” . *Skripsi*. Universitas Semarang. Semarang.
- Syafitra, Auliandri. (2024). “ Representasi perempuan dalam iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Shopee).” *Skripsi*. Universitas Sriwijaya, Palembang.