

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, A. (2019). Representasi Perempuan Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Studi Gender dan Anak*. 6(1), 33-44.
- Bhasin, K. (1996). Menggugat patriarki: Pengantar Tentang Persoalan Dominasi Terhadap Kaum Perempuan. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Carter, C., Steiner, L., & McLaughlin, S. (2014). *The Routledge Companion To Media And Gender*. London: Routledge.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics The Basics: 3rd Ed*. New York: Routledge.
- Culler, J. (2001). *The Pursuit of Signs: Semiotics, literature, deconstruction*. New York: Routledge.
- Dewi, A., & Dewi, A. (2021). Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Audiens*. 2(2), 220-230.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*). ISSN : 1979 - 6889.
- Fiske, John. (2011a). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitriani, H., Herdiansyah, M., & Sai'dah, N. (2022). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan AXE Effect Call Me versi Sauce. 3(1), 115-124
- Gelder, Sicco van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- Hadji, R., Nurdin., & Ismail, L. (2020). Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar). 1(1), 44-55
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. USA: Thomson Delmar Learning.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representation and Signifying Practices* (pp. 13–74). London: Sage Publication & Open University.
- Hall, S. (2002). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Ilhamsyah, (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Andi.

- Joseph V. Mascelli A.S.C (2010). Memahami Cinematography. Cataloguing : British Library.KBBI, 2018. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kenschaft, L. (2015). *Gender Inequality In our Changing World*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc. Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lestari, S., & Lumbanraja, N. (2018). Gambaran Body Image Sales Promotion Girl Otomotif. *Jurnal Sains Psikologi*. 7(2), 155-161
- Madina, I. (2020). Eksploitasi Sensual Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*. 1(2), 175-181
- Melani, B. A. (2020). Representasi Perempuan Modern Urban Dalam Web series Toyota Indonesia Versi “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” (Analisis Semiotika Roland Barthes). Tugas Akhir (S1) - Thesis, Universitas Bakrie.
- Naililhaq, F., & Nisa, E. (2019). Perlawanan Tokoh Sri Ningsih Terhadap Stereotip Pekerjaan Perempuan dalam Novel Tentang Kamu Karya Tere Liye. *Arkhaia*. 10(2), 77-84
- Nuruddin. (2007), Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kholil, S.. (2007), Komunikasi Islami. Bandung: Citapustaka Media.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pranidhar, L., & Kurniasari, N. (2022). Resepsi Anggota Komunitas Motoladies Mengenai Stereotip Perempuan Pengendara Moge di Media Online. *Kalbisiana*. 8(2), 1793-1805
- Prastowo, A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Putri, S., Novitasari, A., & Khirunnisa, H. (2021). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Thermolyte Plus. *Jurnal Audiens*. 2(2), 154-164.
- Rahayu, Lina Meilinawati. “Representasi “Perempuan Matang” dalam Majalah Pesona (Femina Group)” dalam Jurnal Patanjala Vol. 10 No. 3. September 2018. Hlm. 353–368.
- Sakina, I. A., & Siti, H. D. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia, (7)1, 71 – 80.
- Schultz, M., & Doerr, J. E. (2014). Insight Selling - Surprising Research on What Sales Winners Do Differently. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Storey, John. 2007. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sudirana, I Wayan. (2019). Tradisi Versus Modern: Diskursus Pemahaman Istilah Tradisi dan Modern di Indonesia. (34)1, 127-135.
- Susanto, H. N. (2015). Tantangan Mewujudkan Kesenjangan Gender Dalam Budaya Patriarki. *Muzawah*, (7)2, 120 – 130.
- Susyanah, Y. (2019). Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap di Media Massa. *Islamic Communication Journal*. 4(1), 1-20.
- Sobur, A. (2018). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.
- Tohirin. (2013). Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- West, R. & Turner, H. L (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application: 3rd Ed*. New York: McGraw Hill.
- Wheeler, Alina. (2003). Designing brand identity : A Complete Guide To Creating, Building, And Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wirasari, I. (2017). Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan. Yogyakarta: PT Kanisius