

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, Annisa, and D. D. (2019). "Feminisme dan stereotip gender dalam iklan produk kecantikan." *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 113-123.
- Bertha, F., Putri, V., Susilo, D., & Rusdianto Berto, A. (2022). Pantene Indonesia Viral Marketing Network and Comments Miracles Hair Supplement New on Pantene Indonesia Youtube Account. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 212–229. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Creswell, J. W. (2019). *Research design pendekatan metode penelitian kualitatif kuantitatif dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Hariyanto, K. R. (2023). Studi Resepsi Iklan Tvc Rokok U-Mild. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(2), 73–87. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i2.3276>
- Ichsan, M., Kusumawati, N., & Lukman. (2022). Interpretasi Khalayak Pada Sosok Model Iklan (Analisis Resepsi Iklan Kredivo). *Jurnal Pariwisata, I No. 1*(1), 25–33. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara>
- Irawati, L., & Sutarso, J. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Tampilan Talent Laki-Laki Keanu Agl #Rambutcapek Dalam Iklan Produk Pantene. 1–24.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Lestari, J., & Adnani, K. (2020). Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2399>
- MAULANA, M. A. (2023). *REPRESENTASI DISKRIMINASI RASIAL MASYARAKAT PAPUA DALAM FILM INDONESIA PASCA REFORMASI (1998-2022)*.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Moleong, Lexi J., and P. R. R. B. (2004). *Metode Penelitian*. Penerbit Remaja

Rosdakarya.

Mukarom, Z., Dakwah, J. M., Dakwah, F., Uin, K., Gunung, S., & Bandung, D. (20 C.E.). *Teori-Teori Komunikasi*. <http://md.uinsgd.ac.id>

Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam. *JURKOM Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 113–129. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/187>

Nazir, M. (n.d.). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

NUGROHO, Catur; SOS, S.; KOM, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*.

Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1918>

Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro)*.

Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>

Sigar, H., & dkk. (2017). Persepsi Jemaat Terhadap Kredibilitas Pelayanan Khusus Sebagai Komunikator (Studi di Jemaat GMIM Nafiri Walewangko, Kecamatan Langowan Barat, Kabupaten Minahasa). *Komunikasi*, Vol.06 No.(3), Hal 1-13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/17377>

Sindu, M. (2013). *Hubungan Komunikasi Vertikal dengan Motivasi Kerja Karyawan PT United Tractor, TBK Samarinda*.

Suandari, N. L. P. R. (2021). Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 129–138. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>

Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2016). *Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube "yuka Kinoshita"*. 14(5), 1–23.

Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube

- Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>
- Trixie, M. D., Hermani, A., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, 53(9), 1689–1699.
- Wulandari, C. D., Kuswanti, A., Wulandari, C. D., Kuswanti, A., Dalam, A., Iklan, P., Terhadap, R., Sains, P., & Kuhn, T. S. (2023). *ANOMALI DALAM PESAN IKLAN DAN RELEVANSINYA TERHADAP PARADIGMA SAINS THOMAS S. KUHN ANOMALIES IN ADVERTISING MESSAGES AND IT ' S RELEVANCE TO THE SCIENCE PARADIGM OF THOMAS S. KUHN tanpa memperdulikan kaidah norma usahanya untuk menghasilkan keuntungan e. 9*, 15–30.
- Yasmin, A. F., & Priyanata, A. B. (2024). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd. *Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 24–30. <https://doi.org/10.62426/jpk.v6i2.148>