

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS Glow terhadap minat beli konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–12.
- Arianto, F., & Hayati, W. N. (2024). Pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Hanamie Gudo. *eBA Journal: Journal Economic, Business and Accounting*, 11(2), 213–230.
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak media sosial: Analisis resepsi Stuart Hall pada kesehatan seksual orang muda. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 266–277.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Ciuvat, R. M., Furnham, A., & McClelland, A. (2023). Sex does not sell: The effect of sexual content on advertisement effectiveness and interference with memory for program information. *Perceptual and Motor Skills*, 130(1), 149–169.
- Dewi, A. A., & Purwanti, P. (2024). Pengaruh kemampuan berpikir kritis terhadap perilaku dan pengambilan keputusan Generasi Z di era digital. *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 43–52.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di YouTube terhadap brand awareness. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57-72.

- Dwi, L., Dewi, R., & Boediman, E. P. (2024). Interpreting symbols of cultural identity Jatiwangi clay. *Lontar*, 12(1), 237–250.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v12i1.8281>
- Faadhilah, M. S., Aliazzra, M. F., & Tsany, F. A. (2022). Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan Shopee versi Big Sale 11.11 2020. *Jurnal Audiens*, 3(4), 199–207.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fauzi, H., & Alif, M. G. (2019). Selling cigarettes: The effects of sexiness level and ethnicity of sales promotion girl among smokers and non-smokers. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 29–45.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Hermawan, H. (2022). Penggunaan seksualitas wanita dalam iklan televisi. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 112–118.
- Herna, H., & Sari, A. A. (2023). Komunikasi dalam pengembangan hubungan antarpribadi melalui second account Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 272–282.
- Izdihar, A. N. (2023). Resepsi followers Instagram @pergijauh terhadap citra diri Gofar Hilman (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Langga, F. H. (2020). Female gaze pada film “Lady Bird”. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*.
- Lating, U. S. (2015). Pengaruh sikap mahasiswi atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat beli melalui sikap atas merek pada iklan Sabun Lux versi “Bangkitkan Getaran Cinta” di Universitas Airlangga (Skripsi, Universitas Airlangga).

- Limbong, E. G. (2021). Elemen-elemen iklan dalam menyampaikan pesan komunikasi iklan XL berjudul “Pesan untuk Raka”. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12–23.
- Mahanani, F. (2020). Representasi male gaze terhadap perempuan dalam iklan Dot Dodo. *Jurnal Audiens*, 1(2), 199–205.
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022a). Analisis resepsi Generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow for Men. *Representamen*, 8(1), 40–55.
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022b). Analisis resepsi Generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow for Men (Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur).
- Negara, J. A. (2025). Sawala keterbukaan informasi publik di Desa Larangan. *Sawala*, 4039(June), 18–34.
- Nouvan. (2025). Sumber berita utama masyarakat. [https://dataloka.id/humaniora/4199/media-sosial-jadi-sumber-berita-utama-anak-muda-di-2025/Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. \(2024\). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10\(17\), 826–833.](https://dataloka.id/humaniora/4199/media-sosial-jadi-sumber-berita-utama-anak-muda-di-2025/Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833.)
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102.
- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas dalam Iklan. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 1-16.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis resepsi followers milenial @indonesiafeminis dalam memaknai konten literasi feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70–86.
- Putera, J. D., Syafti, T. M., Dessy, D., Ramadhan, F. P., & Ridho, M. (2023). Analisis pandangan terhadap citra iklan Tri “Ubah dengan Bicara, Versi

- Ibu” melalui teori the female gaze. Dalam Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media (hlm. 671–678).
- Qomaruddin, Q., & Sa’diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahmah, J. R., & Rachmaria, L. (2025). Analisis resepsi followers akun Instagram @taulebih pada konten sex education. Dalam Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM), 2(2).
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi maskulinitas pada iklan skincare pria (Studi resepsi Stuart Hall pada khalayak pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56.
- Sugiarti, U. (2025). Mayoritas Generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. <https://goodstats.id/>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Subandrio, S., & Anggila, D. J. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada Toko Pedia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 1987–1999.
- Suryanto, S. (2024). Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan Suteka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 10842–10853.
- Utami, R. I., & Herdiana, A. (2021). Pemaknaan pendengar terhadap iklan testimoni nutrisi herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu dalam teori resepsi Stuart Hall. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2), 509–520.
- Waruwu, R. O., Zai, K. S., Bate’e, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Pengoperasian sistem aplikasi e-arsip dalam memaksimalkan manajemen operasi pelayanan surat masuk dan surat keluar berbasis digital. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1044–1051.

- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Wibisono, M. P., & Haqu, R. (2024). Analisis penerimaan pesan satire lingkungan di konten TikTok @pandawaragrup menggunakan teori resepsi Stuart Hall. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(4), 909–923.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198.