

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Doembana, I., Rahmat, A. and Farhan, M. (2017) *Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, Maria 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan, teori dan praktik* (T. U. Press (ed.)).
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Martadi. Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2),135-157.
- Mc Quail, Dennis. 2011. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publication
- Mercado, Gustavo. 2011. *The Filmmaker's Eye: Learning (and breaking) the rules of cinematic composition*, USA: Focal Press.
- Sobur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal:

Alvita, A. C. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer pada Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Nivea #extra care for extra women. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7632.

Aprinta, G. (2011). Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern dalam Media Online (Studi Framing Girl Power dalam Rubrik Karir dan Keuangan Femina Online). *Jurnal The Messenger*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i1.179>

Fitryarini, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 119–135. <https://doi.org/10.24002/jik.v6i2.199>

Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. 80. <http://repository.uinmalang.ac.id/1133>

Rizki, N. A. (2020). Pemaknaan Perempuan dalam Iklan Laurier Healthy Skin (Analisis Semiotika John Fiske). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 7215.

Yunita, B. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan WRP On The Go Untuk Membentuk Citra Perempuan Cantik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 90.

Wibowo, Setyo Ferry dan Karimah, Maya Puspita. 2012, “*Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.

Sirajuddin, & Tamsir. (2015). Rekonstruksi Konseptual Kepemilikan Harta Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kritis Kepemilikan Harta Sistem Ekonomi Kapitalisme).

Zainol Hasan, & Mahyudi, M. (2020). Analisis terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*.

Sumber Lain:

www.wardahbeauty.com