

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Azwar. (2022). Perubahan Paradigma Penelitian Ilmu Komunikasi (Dari Paradigma Klasik Marxisme-Hegelian Menuju Paradigma Kritis Mazhab Frankfurt). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v5i2.4493>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2020* [Sensus Penduduk Bps - Statistic Indonesia]. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Baroroh, H. E. (2023). Ideologi Bentuk Tubuh Perempuan: Sebuah Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Wrp. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(6), 1647–1655. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.389>
- Bestari, A. (2021, Juli 16). Ketika Standar Kecantikan Tak Lagi Mengenal Batas, Gen Z Punya Sudut Pandang Berbeda. *Harpers Bazaar Indonesia*. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/7/2021/15539/ketika-standar-kecantikan-tak-lagi-mengenal-batas-gen-z-punya-sudut-pandang-berbeda>
- Bestiana, D. (2012.). Citra Tubuh Dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswi Fisip Universitas Airlangga Surabaya.
- Brewis, A. A., Wutich, A., Falletta-Cowden, A., & Rodriguez-Soto, I. (2011). Body Norms And Fat Stigma In Global Perspective. *Current Anthropology*, 52(2), 269–276. <https://doi.org/10.1086/659309>
- Briandana, R., Dwityas, N. A., & Mayde, P. C. (2023). Audience Reception Of Acculturation In Parenting Style On Indonesian-Korean Youtube Channel. *International Journal Of Communication And Society*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v5i2.991>
- Candela, E. (2024, Agustus). Gen Z Menghabiskan Lebih Banyak Untuk Kecantikan Dibandingkan Milenial. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/jelita/691289/gen-z-menghabiskan-lebih-banyak-untuk-produk-kecantikan-dibandingkan-milenial#goog_rewarded

- Cholidah, L. I. (2015). Citra Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan Televisi. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 14(2). <https://doi.org/10.15575/anida.v14i2.848>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (5 Ed.). Sage Publications, Inc.
- Effendy, R., Damayanti, M. A., Widayati, S., & Setyaningsih, L. A. (2024). Mendambakan Kecantikan Ideal Sebagai Penindasan: Analisis Resepsi Iklan Imperfect Beauty Elshe Skin. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 169–181. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.471>
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2022). Modern Muslimah In Media: A Study Of Reception Analysis In “Saliha” Program On Net Tv. *Aspiration Journal*, 1(2), 136–158. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.19>
- Femmy Daily. (2024, April 22). *Kenapa Harus Dita Karang?* [Instagram Post]. @femmy.daily.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures And Politics*. British Library Cataloguing In Publication Data.
- Fitriya, S. G., & Sumardijjati. (2023). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia.” *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(10).
- Global Meida Insight. (2024, November 3). Youtube Statistics 2024 (Demographics, Users By Country & More). Global Meida Insight. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#>
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty Standard Perception of Women: A Reception Study Based on Foucault’s Truth Relations and Truth Games. *Information & Media*, 96, 21–39. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.96.64>
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3(1).
- Hall, S. (1973). Encoding And Decoding In The Television Discourse. *Centre For Comtemporary Cultural Studies*.

- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*.
- Haris, F., & Azwar, A. (2024). Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 Terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (Pan). *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 139–158. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.957>
- Humas BRIN. (2023, November 2). Karakteristik Khas Generasi Milenial dan Z sebagai Digital Native. *Badan Riset dan Inovasi Nasional*. <https://brin.go.id/news/116359/karakteristik-khas-generasi-milenial-dan-z-sebagai-digital-native>
- IDN Research Institue. (2024). *Indonesia Gen Z Report*. IDN Times.
- Indriningtyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Irawan, S. D., & Safitri. (2014). Hubungan Antara Body Image Dan Perilaku Diet Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (2 Ed.). Suluh Media.
- Khoiriyah, A. L., & Rosdiana, A. M. (2020). Hubungan Ketidakpuasan Tubuh Dengan Penerimaan Diri Pada Perempuan Usia Dewasa Awal (18 – 25 Tahun) Di Kota Malang. *Egalita*, 14(2). <https://doi.org/10.18860/egalita.v14i2.9102>
- Kirana, A. P., & Iswahyuningtyas, C. E. (2022). Resepsi Remaja Perempuan Tentang Resistensi Pada Body Shaming (Analisis Resepsi Video Musik “I’m Ugly” Ramengvrl). *Jurnal Publish*, 1(2), 158–175. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4140>
- Kompas TV. (2022, Oktober 21). Dukung Produktivitas Wanita Indonesia, Bintang Toedjoe Luncurkan Suplemen Femmy. *Kompas.Tv*. <https://www.kompas.tv/advertorial/340431/dukung-produktivitas-wanita-indonesia-bintang-toedjoe-luncurkan-suplemen-femmy?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa, Benyamin Molan ; Penyunting Bahasa, Bambang Sarwiji*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

- Lestari, E. M. I., & Paramita, N. M. S. (2022). The Image Of Female Ideal Body In Advertisements Of The Slimming Product In Indonesia: A Critical Discourse Analysis. *International Journal Of Linguistics, Literature And Translation*, 5(3), 19–34. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2022.5.3.3>
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1 Ed.). Kencana.
- Mahanani, N. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu/ Terence A. Shimp: Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, Dyah Anikasari*. Erlangga.
- Maris, S. (2024, April 19). Dita Karang Resmi Debut di Indonesia dengan Femmy Fyber! *Kapanlagi.com*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/dita-karang-resmi-debut-di-indonesia-dengan-femmy-fyber-7d2b84.html>
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color. *Journal Komunikasi*, 11(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 Ed.). Sage Publications, Inc.
- Mita, D., & Karman, A. (2024). *Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk Pada Iklan Youtube Bear Brand Tahun 2023*. 10(1).
- Mulyana, D. (2013). Citra Tubuh Perempuan: Identitas Perempuan Dan Media. Dalam *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis* (3 Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Murwani, D. E. (2010). Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 12–19.
- Nareza, M. (2022, Oktober). Femmy Fyber. *AloDokter*. <https://www.alodokter.com/femmy-fyber>
- Nasrullah, R. (2019). *Teori Dan Riset Khalayak Media* (1 Ed.). Kencana.
- Paterna, A., Alcaraz-Ibáñez, M., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Sicilia, Á. (2021). Internalization Of Body Shape Ideals And Body Dissatisfaction: A Systematic Review And Meta-Analysis. *International Journal Of Eating Disorders*, 54(9), 1575–1600. <https://doi.org/10.1002/eat.23568>
- Purbasari, S. (2020). Kontruksi Realitas Sosial Pada Iklan Kampanye Diesel: Be A Follower. *Artcomm*, 03(1).

- Rakhmah, D. N. (2021, Februari 4). Gen Z Dominan, Apa Maknanya Bagi Pendidikan Kita? Masyarakat Indonesia. *Pusat Standar Dan Kebijakan Pendidikan*. <https://pskp.kemdikbud.go.id/gagasan/detail/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Riskiyy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria). *Broadcomm*, 4(1). <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). Fenomena Pawang Hujan (Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Terhadap Pawang Hujan Mandalika Dalam Video Berjudul “Mendebat Si Pawang Hujan” Pada Podcast Deddy Corbuzier). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 275–285. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>
- Sawitri, D. R. (2023). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*.
- Schilder, P. (1999). *The Image And Appearance Of The Human Body* (1 Ed.). International Universities Press.
- Shimp, T. A., & Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (7th Ed). Thomson/South-Western.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster’ Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Striegel-Moore, R., & Franko, D. (2002). Body image issues among girls and women. In T. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 183–191). *The Guilford Press*.
- Studio Antelope. (2022). *Mari Pahami 5 Jenis Iklan Youtube Ini Sebelum Membuatnya*. <https://studioantelope.com/5-jenis-iklan-youtube/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

- Sundari, H., & Febriyanti, R. H. (2019). Representation Of Youth Body Images In Hilo Teen Advertising (Norman Fairclough Critical Discourse Analysis). *Hortatori : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 127–138. <https://doi.org/10.30998/jh.v2i2.73>
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2018). *Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.Com Dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua Bem Ui. 1.*
- Tiara, C., & Durahman, D. H. (2014). Citra Tubuh Dan Bentuk Tubuh Perempuan Ideal Di Masyarakat. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa Dan Desain: Visual Art*, 2(1).
- United Nations. (2021). *The Indonesian Population Census 2020* [Sensus Penduduk BPS - Statistik Indonesia]. United Nations, Badan Pusat Statistik. <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/meetings/2021/egm-covid19-census-20210209/docs/s03-04-IDN.pdf>
- Valensia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye #Rambutcapek, Hello #Rambutkecharge Pada Penonton Youtube. 10.*
- We Are Social. (2025). *Social Report: Digital 2025* [Digital Report]. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wibowo. (2018). *Survei Menemukan Tingkat Kepuasan Bentuk Tubuh Ideal Bagi Para Millennial. Survei Menemukan Tingkat Kepuasan Bentuk Tubuh Ideal Bagi Para Millennial.*
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2).
- Yusuf, A. M. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Kencana.
- ZAP Clinic. (2020). Zap Beauty Index. *Zapclinic.Com.*