

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 4th edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- J. Meleong, L. (2015). *Metodelogi Peneltian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*.
- Lapau, B. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan : Metode Ilmiah Penulisan Skripsii, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Yayaysan Pustaka Obor Indonesia.
- Meleong, L. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa/ Morissan (1st ed.)*.
- Nurdin, M.Si, I., & Hartati, M.Si, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Editions*. London: Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamic od Persuasion communication and attitudes in the 21st Century*.
- Puspitawati, H. (2013). *Konsep, teori dan analisis gender*. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Falkutas Ekologi Manusia Institut Pertanian.
- Rakmat, M.Sc, D. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. .
- Sidiq, M.Ag, D., & Choiri, MA, D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Jl. Pramuka 139 Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minta Beli Konseumen.
- Sumanto. (2014). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS.
- Toni , A., & Fajariko, D. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Brodcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism 'Kill The Messenger'. *Jurnal Komunikasi* , 151-163.
- Yusuf. (2017). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif & Gabung*. Jakarta: Kencana.

Skripsi/Jurnal

Alfi, A. V. (2022). Persepsi Pria Remaja dan Dewasa Terhadap Postingan Iklan Foundation Dear Me *Beauty* Series W03 Golden Sand Pada Media Sosial Instagram.

Inriyanti, E., P, A. F., & Nayiroh, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc X Lifnie Sanders. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.

Sidharta, C. (2014). Penggunaan Aggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endors dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Berasama Aggun".

Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minta Beli Konseumen.

Website

Aurelia, J. (2020, November 8). *Tren Genderless Make Up dan Gen Z yang Kian Cair Memaknai Gender*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/tren-genderless-make-up-dan-gen-z-yang-kian-cair-memaknai-gender-f6it>

Digitaltalkwithlauren. (2022, January 10). *Mendobrak Stigma Ala Pantene Lewat Campaign #RambutCape Keanu Agl*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/digitaltalkwithlauren/>

Hariyaanti, M. (2015, Mei 28). *Pengujian Kredibilitas data pada Penelitian Kualitatif*. Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556b6d46957e61fc617096a0/pengujian-kredibilitas-data-pada-penelitian-kualitatif>

Insertlive. (2022, February 5). *Hair Supplement Ajaib dari Pantene, Bebas Rambut Cape Ala Keanu*. Retrieved from insertlive: <https://www.insertlive.com/style/20220204224830-19-264983/hair-supplement-ajaib-dari-Pantene-bebas-rambut-capek-ala-keanu>

Muchyiddin, M. (2022, Januari 10). *Keanu Agl Jadi Bintang Iklan Shampo, Begini Pengaruh pada Brand Image, Indah Jiwandono: Persuasi yang pas*. Retrieved from portaljember: <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-163438084/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-shampo-begini-pengaruhnya-pada-brand-image-indah-jiwandono-persuasi-yang-pas>

Pulung, A. (2022, February 9). *Rahasia Viral Campaign #RambutCape*. (I. Ramadhan, Interviewer).

Putri, S. M. (2020, Desember 25). *Standard kecantikan yang di bentuk iklan produk Indonesia*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/shafiramsk/5fe5b4d3d541df1de15223b2/standar-kecantikan-yang-dibentuk-oleh-iklan-produk-indonesia?page=all>

Saloga, B. (2019, Desember 20). *Forbes*. Retrieved from *How Genderless beauty Labels Are Changing The Purchasing Behavior Of Its Consumers*: <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2019/12/20/how-genderless-beauty-labels-are-changing-the-purchasing-behavior-of-its-consumers/?sh=bbde1648c10a>

Sendari, A. A. (2021, Mei 17). *Pengertian Iklan secara Umum dan Menurut Ahli, Ketahui Tujuannya*. Retrieved from Liputan6: <https://hot.liputan6.com/read/4559354/pengertian-iklan-secara-umum-dan-menurut-ahli-ketahui-tujuannya>

Stelmaszczyk, O. (2019, Mei 9). *Euromonitor*. Retrieved from Dismantling Gender Stereotips with *Genderless beauty*: <https://www.euromonitor.com/article/dismantling-gender-stereotips-with-genderless-beauty>

Tan, C. (2017, September 29). *cnalifestyle*. Retrieved from The rise of *genderless beauty* products: Do men and women really need different skincare?: <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/style-beauty/gender-neutral-beauty-skincare-products-men-and-women-279081>



