

DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Jurnal Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara,"* September, 401–406.
- Adyas & Khairani. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia, *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Agatha, O. K. (2022). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Terhadap Budaya Yang Terdapat Dalam Iklan Sirup Marjan Versi "Singa Barong Dan Kelana (Reogman)." (Universitas Semarang, 2022) Diakses dari <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.311.18.0028/G.311.18.0028-15-File-Komplit-20220903033312.pdf>.
- Agustia, K. T. S., Kurniawan, I. B., & Oka, I. B. (2022). Pemaknaan Bahasa Non-Verbal Dalam Iklan Smartphone Pada Sosial Media: Kajian Semiotika Sosial. *Prosiding Sintesa*, 5(2), 239–246.
- Agustin et al., (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 51-56.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital "OVO." *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Amelia, V. R., Jamil, N. H., & Dwi, J. A. (2023). Analisis Citra Iklan Shampoo Head And Shoulders "Cowok Beda" - (Teori Semiotika Ronald Barthes – Mitos). 404-412.
- Arogundade, K. (2022). Celebrity Endorsement And Consumers Purchase Intention Of Brewery Products In Lagos Metropolis, Nigeria. *British International Journal of Business and Marketing Research*, 5(3), 1-8.
- Desiana, Z., Rifatah, M. F., & Sahputra, D. (2022). Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 4(1), 1–6.
- Fadillah, H. (2019). Komunikasi Persuasif Dalam Iklan: Analisis Pesan Bukalapak "Bayar Pajak Kendaraan Lebih Cepat Lewat E-Samsat Bukajabar." (UPN Veteran Jakarta, 2019). Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/2165/>.

- Fahmi, D. (2021). *Persepsi: Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Konstruksi Berfikir Kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Tersedia dari Google Books
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Jurnal Prologia*, 4(1), 179.
- Helaludin & Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Tersedia dari Google Books.
- Hernanda & Waris. (2023). Whitening, Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 51–60.
- Istiqomah, N. (2023). Analisis semiotika pesan moral pada iklan gojek versi terima kasih di media youtube. (UIN Salatiga) Diakses dari <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/18242/>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*. 44(2), 25-34.
- Koapaha, H. P., & Arya, R. A. (2024). Efektivitas Strategi Iklan Online dan Interaksi Sosial dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Gen Z. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 880–895.
- Lantowa. (2017). *Semiotika, Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Liliweri, A. (2022). *Komunikasi Nonverbal Mengenal Bahasa Tubuh Dasar*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mandas, A. L., & Silfiah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27.
- Mas'ari & Safira. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86
- Mekarisce. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunitas Kesehatan di Bidang Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Minah, N. (2020). Makna Bahasa Tubuh: Suatu Kajian Lintas Budaya. *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4(2), 37-43.
- Mujahid., Safar. I., & Rantalemba. W., (2020). Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen The Role

- Of Verbal and Non Verbal Sales Promotion Girl Ciga-Rette On Consumer Buying Interest. *Jurnbal Sinar Manajemen*, 7(1), 1–6.
- Mukhlis et al., Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z di Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal Pendis*. 1(1), 1-21.
- Mukromin, L, W. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(2), 1-26.
- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu & Toruan. (2022). Efektivitas Komunikasi Verbal dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 328–338.
- Nugraha. (2023). Pendekatan Strukturalisme dan Praktik Triangulasi dalam Penelitian Sastra. *Jurnal Sastra dan Kearifan Lokal*, 3(1), 58-87.
- Nwaoboli, E. (2022). Use of Celebrities in Social Media Advertising and Customer Purchasing Decision: An Analysis of Helen Paul’s Hypo Bleach Advertisements. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 9(6), 77-88.
- Rahmadhina et al,. (2024). Peran Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Meningkatkan Efektifitas Iklan Produk Indomilk. *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(11), 12475-12492.
- Rinata, A., Dewi, S., & Lasari, Y., (2022). 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(2), 14–29.
- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87–91.
- RM.id. (2023). *Bersama Boyband Korea ENHYPEN, Nabati Luncurkan Korean Goguma*. Rakyat Merdeka. Di akses pada 2 November 2024 dari https://rm.id/baca-berita/etalase-bisnis/183922/bersama-boyband-korea-enhypen-nabati-luncurkan-korean-goguma#google_vignette.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.Tersedia dari Google Books.

- Sadewo & Widyatama. (2023). Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 136–150.
- Saputra et al. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 109–117.
- Sari, L. A. W. (2023). Produksi dan Pemasaran Roti Korea Ubi Jalar Ungu. (Politeknik Negeri Jember) Diakses dari <https://sipora.poliije.ac.id/26986/>
- Saskara, P. A. (2021). *Media Periklanan*. Bali: Swasta Nulis. Tersedia dari Google Books.
- Satriawan & Saputra. (2023). Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management*, 7(1), 144–158.
- Siringoringo, L. (2023). *Memperkuat Pasar Makanan Ringan, Nabati Group Meluncurkan Varian Khas Korea*. Kontan. Di akses pada 8 November 2024 dari <https://industri.kontan.co.id/news/memperkuat-pasar-makanan-ringan-nabati-group-meluncurkan-varian-khas-korea>.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sondak. (2019). Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara, *Jurnal Emba*, 7(1), 671-680.
- Sudaryanto. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra. Tersedia dari Google Books.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sunjaya, T., & Irmayanti, D. (2021). Kelas Utama Tanda Tanda Nonverbal pada Iklan PayPay. *Ayumi : Jurnal Budaya, Bahasa Dan Sastra*, 8(2), 108–126.
- Susanti et al., (2020). Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif pada Iklan Pasta Gigi di Youtube Tahun 2020. *Jurnal Kansasi*, 6(2), 121-135.
- Vera, N. (2023). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Wati et al., (2023). Teknik Persuasif Pada Iklan Kartu Seluler. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1), 67-75.
- Wicaksono & Fitriyani. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442H. *Jurnal Acintya*, 13(2), 155–164.

- Widiadnya, (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18.
- Widyaningrum, A. Y., & Nugraheni, Y. (2021). Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 174-185.
- Wijaya & Widyaningsih. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju.” *Jurnal Diksatrasia*, 7(2), 519–527.
- Wijoseno A., Wijastuti S., Purwanto. (2021). Pengaruh Visualitas Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2), 1-10.
- Wulandari & Agustina. (2022). Semiotika Dalam Iklan Sabun Lux Versi Soft Touch. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 6(1), 63–73.