

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*(Tim Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Akbar, A. (2006). *Cepat dan mudah membuat situs internet*. Semarang: Neomedia Press
- Aliefiyani, R. F. (2015). *Perempuan Dalam Iklan Celana Jeans (Analisis Tekstual Semiotik Dalam Iklan Tirajens Dan Logo Jeans)*. Universitas Airlangga.
- Ahmad, J. (2018). *Desain penelitian analisis isi (Content analysis)*. *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Annur, C. M. (2022). Distribusi Penggemar E-sport Global menurut Gender dan Usia (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/mayoritas-penggemar-e-sport-adalah-laki-laki-muda>.
- Arifin, L. N., & Pratama, A. D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 12-12.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan konsumen serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elo, S. dan Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1):107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah*

- Fitriana, R. (2014). Perempuan Dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui Body Image Yang Dikonstruksikan Didalam Iklan EXE. *Jurnal Unair*, 1.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.
- Joseph, Thomas. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Hermawan, H. (2022). Penggunaan Seksualitas Wanita Dalam Iklan Televisi. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 112-118.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hamid, F. T., Sunarto, S., & Rahmiaji, L. R. (2022). REPRESENTASI OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM FILM SELESAI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *Interaksi Online*, 11(1), 1-20.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis lintas budaya terhadap iklan parfum axe yang tayang di televisi indonesia dan amerika serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2).
- Hsieh, H-F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis.

- Ihsan, L. N. (2023). *Objektifikasi Perempuan di Medsos: Kekeliruan Personal atau Konstruksi Budaya?*. <https://www.konde.co/2023/02/objektifikasi-perempuan-di-medsos-kekeliruan-personal-atau-hasil-konstruksi-budaya>
- Kent, Michael L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review* 39 (4): 337–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.
- Khotimah, K. (2008). Semiotika: Sebuah Pendekatan dalam Studi Agama. *Jurnal Komunika* Vol.2 No 2 Jul-Des 2008 pp.277-289
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey, United States: Pearson Education..
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. London.
- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford University Press.
- Marietha, A. R., Najwarani, D., Almuttaqin, F. P., Novianti, F. E., Sihotang, J., & Wulan, R. R. (2021). Fenomenologi Objektifikasi Seksual Pada Wanita Pengguna Tiktok Dan Instagram. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), 65-81.
- Maryani, E., & Ratmita, R. A. (2023). Perspective Chapter: Subjectification and Objectification of Women in Media. In *Feminism-Corporeality, Materialism, and Beyond*. IntechOpen.
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249–291
- Pamungkas, N. C. B., Kusuma, K. A., & Andriani, D. (2024). Pemasaran Konten, Duta Merek, Dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 3045-3059.
- Parker, S.P. (2003). *McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms*. McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms. McGraw-Hill Education. Di

<https://books.google.co.id/books?id=xOPzO5HVfEC>

- Pratama, G. A. (2020). Eksploitasi perempuan dalam iklan media massa. *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 10-14
- Samodro, D. (2022, April 21). *Objektifikasi diri perempuan sebagai dampak budaya patriarki*. <https://www.antaraneews.com/berita/2834437/objektifikasi-diri-perempuan-sebagai-dampak-budaya-patriarki>
- Shimp, T. A & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Ohio, United States: South-Western Cengage Learning
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201-208.
- Surahman, S. (2018). Objektifikasi Perempuan Tua dalam Fotografi Jurnalistik Analisis Semiotika pada Foto-Foto Pameran Jalan Menuju Media Kreatif# 8. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 14(1), 41-53.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *In Forum Ilmiah* (Vol. 19, No. 1, pp. 77-84).
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B. and Carr, E. R. (2011) 'Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research'. doi: 10.1177/0011000010378402.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta, 2001
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “# TaxAmnesty” dan “# AmnestiPajak” A Qualitative Content Analysis of Twitter “# TaxAmnesty” AND “# AmnestiPajak.”. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 18(1), 1-18.
- Royan, F. M. (2005). *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Tanujaya, P. (2022). *Inilah Profil 7 Brand Ambassador ONIC Esports!*. RevivalTV.id. <https://revivaltv.id/berita/profil-brand-ambassador-onic-esports>



Thomas, R., David. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*. 27 (2): 237-242.

Turnip, B. R., & Hukom, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 131-139.