

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, h Z. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Angelia, C. R., & Susilo, D. (2023). *Endorser, Influencer, Instagram : Imaji Konsumsi Di Era Digital*.
- Anto, R. P., Nur, N., Yusriani, Ardah, F. K., Ayu, J. D., Nurmahdi, A., Apriyeni, B. A. R., Purwanti, Adrianingsih, arita Y., & Putra, M. F. P. (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , @Bidadarisurga , dan @papuan _ girl). *Paradigma*, 04(03), 1–13.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16891/15348>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2023). Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kegiatan Endorsement Oleh Selebgram Dalam Akun @Lindaoktaviani_) Reyvi Aulia1, Reza Rizkina Taufik2 UPAYA DIGITAL INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIA. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 4(2), 46–49. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/929/637>
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di

- Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255.
<https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Hall, S. (2024). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices*.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Haryono, C. G. (2020). RAGAM METODE PENELITIAN KUALITATIF KOMUNIKASI. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Junaedi, F. (2019). Semiotika: Sebuah Pengantar Ringkas. *Repository UMY*, 2003–2005.
- Mukarom, Z. (2024). *TEORI-TEORI Komunikasi*.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok. *CORE: Journal of Communication Research*, 1, 12–22.
- Prof Rachmat Kriyantono, P. . (2022). *No Title*. Prenada Media, 2022.
- putri Nastiti Herninda. (2024). Peran Mom Influencer Terhadap Minat Pembelian Pada Ibu Net Generation (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @rensia_sanvira). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, S. A., & Kamilah, E. P. (2023). Representasi Ibu Millennial Melalui Semiotika Barthes (Studi Pada Akun Instagram @Tasyakamila). *Koneksi*, 7(2), 532–540. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.26342>
- Ratnasari, E., Rohnulyanti, H., Hafiar, H., & Wada, I. (2024). *Exploring momfluencers ethics as social media micro-influencer in Indonesia*. 12(2), 234–253.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi*. 7, 8–52.
- Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan

Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

Yemima, D., Palupi, M. F. T., & Kusumaningrum, H. (2023). Representation of Parenting Based on Sharenting (Semiotic Analysis of Roland Barthes on the TikTok Account @IDAWIDA). *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 282–301. <https://doi.org/10.46806/jkb.v11i2.1045>

