

## PERAN *FEMVERTISING* DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Kristin Wulansari<sup>1</sup>, Siti Shoimah<sup>2</sup>, Eka Agustiningtias<sup>3</sup>, I Gede Iwan Suryadi<sup>4</sup>, Thomas Evi Viktor Rahajaan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Samarinda, <sup>2</sup>Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, <sup>3</sup>Universitas Brawijaya

<sup>4</sup>Politeknik Negeri Bali, <sup>5</sup>STIA Darul Rachman Tual

Corresponding author: kristinwulansari@polnes.ac.id, sitishoimah@unisda.ac.id

### ABSTRACT

*This study examines the influence of femvertising on consumer behavior through a systematic literature review. Femvertising refers to advertising that promotes women's empowerment, independence, and gender equality, and has become increasingly relevant in modern marketing. Using the PRISMA framework, this review analyzed 26 English-language journal articles published between 2013 and 2024 and sourced from the open access Emerald database. The review focused on research themes, methods, geographic contexts, and theoretical perspectives related to femvertising and consumer behavior. The findings show that femvertising generally generates positive consumer responses, especially among women, by improving attitudes toward advertisements, strengthening brand evaluations, and increasing purchase intention. However, its effectiveness is influenced by several factors, including gender differences, emotional engagement, support for women's rights, feminist self-identification, perceived authenticity, and socio-cultural context. The review also indicates that male and female consumers may respond differently to empowerment-based and gender-stereotypical advertising. In addition, consumers are becoming more critical in assessing whether empowerment messages reflect genuine brand commitment or merely symbolic marketing. These findings suggest important implications for marketers seeking inclusive, effective, and culturally sensitive advertising strategies.*

### Keywords:

*Femvertising,  
Consumer Behavior,  
Purchase Intention,  
Gender Equality, Systematic  
Literature Review*

### Article history:

*Received March 2026*

*Revised April 2026*

*Accepted April 2026*

## Pendahuluan

Perkembangan industri pemasaran dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa iklan tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium pembentukan nilai sosial dan identitas budaya. Dalam konteks ini, *femvertising* muncul sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan pesan komersial dengan nilai-nilai feminisme, pemberdayaan perempuan, dan kesetaraan gender. Istilah *femvertising* merujuk pada bentuk periklanan yang berupaya menampilkan perempuan secara lebih kuat, mandiri, dan berdaya, berbeda dari representasi perempuan yang sebelumnya cenderung stereotipikal. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu gender dan keinginan untuk

melihat representasi yang lebih positif dan berdaya dari perempuan dalam media. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, lebih cenderung mendukung merek yang mereka anggap mendukung nilai-nilai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan (Negm, 2024). Namun, meskipun ada peningkatan minat terhadap *femvertising*, efek spesifik dari strategi ini terhadap perilaku konsumen belum sepenuhnya dipahami.

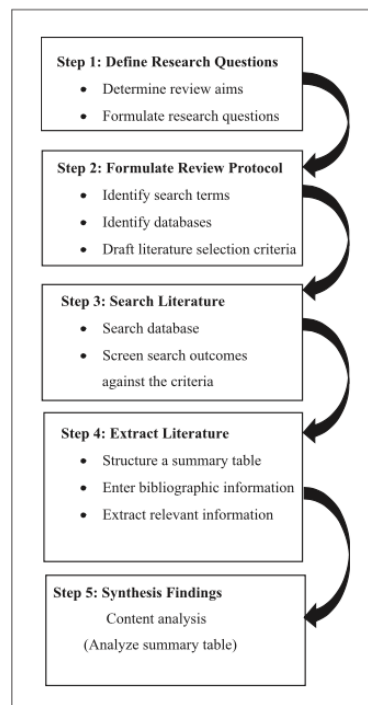
*Femvertising* menarik perhatian karena dampaknya tidak hanya terlihat pada sikap terhadap iklan, tetapi juga pada evaluasi merek, niat beli, *word-of-mouth*, dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian yang ada telah mengeksplorasi berbagai aspek *femvertising*, termasuk dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas konsumen (Abitbol & Sternadori, 2016; Hainneville, 2023; Jacobson et al., 2018). Iklan yang mempromosikan pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian. Namun, penelitian ini seringkali fokus pada populasi konsumen di negara maju, sementara sedikit yang mengeksplorasi bagaimana *femvertising* diterima di pasar negara berkembang yang memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang berbeda. Dalam kurun 2013–2024, kajian mengenai *femvertising* berkembang dari sekadar menilai daya tarik iklan bertema perempuan menjadi analisis yang lebih kompleks tentang bagaimana konsumen memaknai pesan pemberdayaan dalam kaitannya dengan identitas sosial, emosi, dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap *femvertising* dipengaruhi oleh dukungan terhadap hak-hak perempuan, identifikasi diri sebagai feminis, kebutuhan emosional, serta tingkat kesadaran diri terhadap isu gender (Elhajjar, 2022; Abitbol, 2020). Di sisi lain, respons gender terhadap *femvertising* juga merupakan area yang kurang mendapat perhatian. Penelitian (Jacobson et al., 2018) menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan dapat merespons iklan pemberdayaan perempuan secara berbeda, yang berimplikasi pada efektivitas kampanye *femvertising*. Misalnya, perempuan cenderung lebih menyukai iklan yang menampilkan pemberdayaan perempuan, sementara laki-laki mungkin merespons dengan ambivalensi atau bahkan resistensi, tergantung pada konteks iklannya. Namun, penelitian ini masih terbatas dalam skala dan konteks, sehingga generalisasi hasilnya memerlukan penelitian lebih lanjut.

Terlepas dari beberapa penelitian yang ada, masih terdapat gap penelitian yang signifikan dalam memahami perbedaan respons gender terhadap *femvertising* dan dampaknya pada perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang. Pasar ini memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang unik yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis gender. Dengan

demikian, ada kebutuhan mendesak untuk penelitian yang lebih komprehensif yang tidak hanya memperhatikan perbedaan gender tetapi juga mempertimbangkan variabel kontekstual lainnya seperti budaya dan perkembangan ekonomi (Islam et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, pembahasan mengenai femvertising menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi ini mampu memengaruhi perilaku konsumen secara positif, sekaligus mengidentifikasi kondisi-kondisi yang membuatnya efektif atau justru menimbulkan skeptisisme. Oleh karena itu, tujuan dari *systematic literature review* ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana respons gender terhadap *femvertising* mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas *femvertising* dan menyarankan implikasi praktis bagi pemasar dalam mengembangkan kampanye yang lebih efektif dan inklusif.

### Systematic Literature Review



Gambar 1. Proses SLR, Diadaptasi dari (Pickering & Byrne, 2014)

**Sumber:** (Pickering & Byrne, 2014)

SLR menekankan proses sistematis untuk mencari literatur, abstraksi, dan sintesis (Yang et al., 2017). Tinjauan sistematis dapat mencakup pengetahuan yang dihasilkan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Pickering & Byrne, 2014). Diskusi dan temuan yang praktis, obyektif, dan dapat diandalkan disediakan oleh SLR. SLR menghadirkan peluang besar bagi para akademisi dan praktisi untuk menerapkan pengetahuan yang ada untuk pembuatan kebijakan dan penelitian di masa depan (Pahlevan-Sharif et al., 2019). Metodologi ini sangat efektif dalam

merencanakan cakupan lapangan (Pickering & Byrne, 2014). Dalam penelitian ini, lima langkah SLR dilakukan, yang diadaptasi dari (Pickering & Byrne, 2014).

Langkah 1 berisi tujuan tinjauan ditentukan, dan pertanyaan penelitian dirumuskan, pada langkah 2 berisi protokol tinjauan dirumuskan dengan mengidentifikasi istilah pencarian dan database selain Menyusun kriteria pemilihan literatur. Kemudian, pada langkah 3 berisi database yang teridentifikasi dari literatur yang relevan dan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pada Langkah 4 berisi tentang semua informasi yang relevan diekstraksi dan diringkas dalam bentuk tabel, terakhir pada langkah 5 berisi mengenai analisis konten dilakukan (Pickering & Byrne, 2014). Semua langkah ditunjukkan pada Gambar 1.

### **Metode Penelitian**

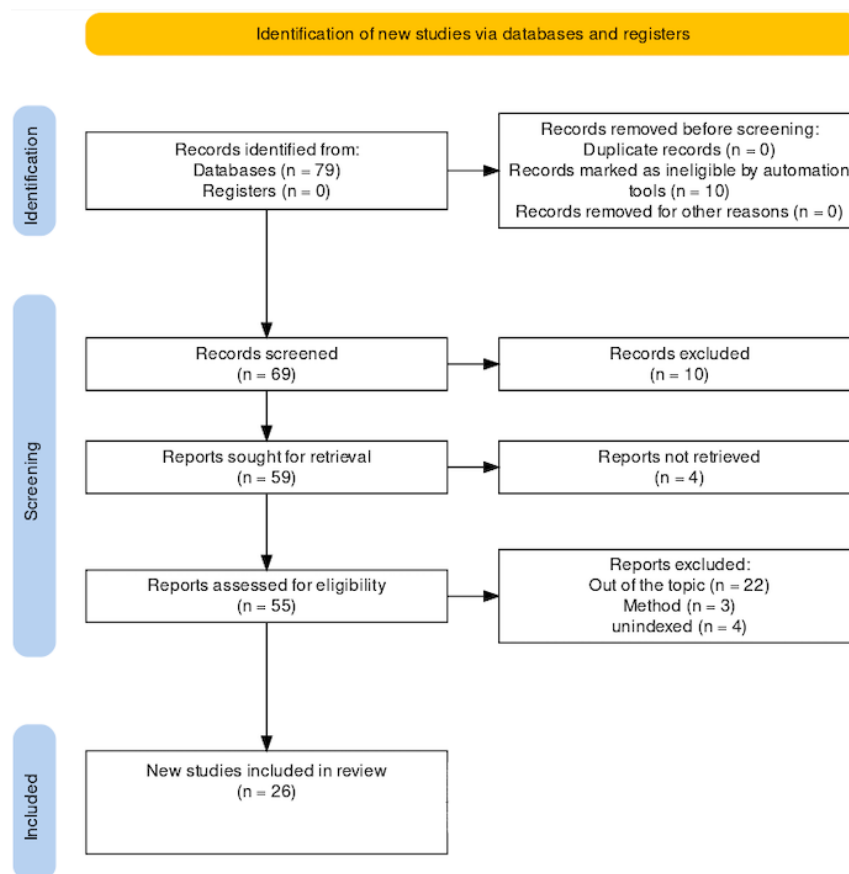
SLR ini mengeksplorasi bagaimana *femvertising* telah diteliti sebelumnya dalam penelitian ini. topik, konteks, sampel, metode, temuan, dan penelitian mendatang. SLR dimulai dengan menetapkan tujuan tinjauan seperti yang dijelaskan secara rinci di bagian sebelumnya. Tinjauan literatur ini menjawab pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana pengaruh *femvertising* terhadap *consumer behavior*?

### ***Literature Review Protocol***

Protokol peninjauan berisi database, istilah pencarian, dan kriteria pemilihan literatur. Skema kata berikut ini digunakan untuk mendapatkan penelitian yang mengeksplorasi *femvertising* terhadap *consumer behavior*: ("*femvertising*" OR "*female advertising*" OR "*gender advertising*") AND ("*consumer behavior*" OR "*purchasing behavior*" OR "*buying behavior*"). Untuk mencapai cakupan multidisiplin dan literatur yang relevan dicari di database pemasaran yang paling signifikan. Meskipun tinjauan sistematis sebelumnya sebagian besar mempertimbangkan dua hingga tiga basis data (Yang et al., 2017), tinjauan penelitian ini hanya dari data utama yaitu EMERALD. Pencarian data dalam penelitian ini meliputi judul penelitian, kata kunci, abstrak, atau teks, dan diterbitkan dalam jurnal akademik berbahasa Inggris dalam rentang waktu 2013 hingga 2024 untuk basis Jurnal yang *open access*. Pemilihan bahasa Inggris dikarenakan bahasa utama dalam penerbitan akademis internasional (Kristjánsdóttir et al., 2018), jadi dalam ulasan penelitian ini adalah alasan utama untuk memilih jurnal akademik peer-review yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan mencakup jangka waktu 11 tahun.

## Literature Screening

The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) digunakan untuk penyaringan literatur yang menjadi dasar tinjauan penelitian ini (Haddaway et al., 2022). PRISMA yang dilakukan pada penelitan ini (Haddaway et al., 2022) menguraikan langkah-langkah yang harus diikuti untuk melakukan tinjauan dan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Metodologi PRISMA akan berkontribusi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang pelaksanaan, kualitas, dan ketelitian tinjauan sistematis. Alasan di balik pilihan PRISMA (Marek et al., 2009) dibandingkan protokol lain yang ada terletak pada pengakuan atas komprehensifitasnya, penggunaannya dalam beberapa disiplin ilmu di seluruh dunia, dan manfaatnya. berpotensi meningkatkan konsistensi di seluruh tinjauan (Pahlevan-Sharif et al., 2019).



Gambar 2. Diagram Alur PRISMA

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2025

Per 31 Desember 2024, penelusuran literatur terhadap database EMERALD pada jurnal yang open access menghasilkan 79 temuan, yang terdiri dari 69 *article*, 6 *earlycite article*, dan 4 *book part*. Pada tahap pertama proses seleksi dibatasi rentang waktu tahun 2013 sampai tahun 2024, sehingga menghasilkan 69 temuan, yang terdiri dari 59 *article*, 6 *earlycite article*, dan 4 *book part*. Pada tahap kedua proses

seleksi, untuk 6 *earlycite article* dan 4 *book part* dihapus, sehingga hanya memakai 59 *article*. Pada tahap ketiga untuk penelitian duplikat (tumpang tindih) dihapus sebanyak 4 *article*, sehingga sisanya 55 *article*. Pada tahap terakhir, dilakukan kesesuaian dengan kriteria pemilihan literatur, dimana *article* yang ada ditinjau secara cermat satu per satu berdasarkan kriteria seleksi, pada tahapan ini dihapus 22 *article* karena tidak sesuai dengan topik, 3 *article bibliometric*, 4 *article unindexed scopus*. Setelah tahapan komprehensif ini, 26 *article* dianggap memenuhi syarat dan dipilih untuk sintesis dan analisis akhir. Proses seleksi pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.

### General Overview

Pada penelitian ini, Jurnal Ilmiah Internasional yang digunakan berdasarkan pada peringkat jurnal di laman SCImago tahun 2024. Adapun jurnal ilmiah internasional yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Jurnal Ilmiah

Peringkat Scimago Tahun 2024	Nama Jurnal	Jumlah Article
Q1, SJR 1,69	Journal of Product & Brand Management	3
Q1, SJR 1,33	International Journal of Bank Marketing	1
Q1, SJR 1,27	European Journal of Marketing	5
Q1, SJR 1,17	International Journal of Retail & Distribution Management	1
Q1, SJR 0,96	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1
Q1, SJR 0,91	Journal of Business & Industrial Marketing	1
Q1, SJR 0,88	Journal of Consumer Marketing	4
Q1, SJR 0,83	Young Consumers	3
Q2, SJR 0,79	Journal of Islamic Marketing	2
Q2, SJR 0,71	Journal of Social Marketing	1
Q3, SJR 0,91	Journal of Fashion Marketing and Management	1
Q3, SJR 0,46	Qualitative Market Research	2
Q3, SJR 0,28	Journal of Historical Research in Marketing	1
Jumlah Article		26

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2025

Diagram 1 menunjukkan jumlah *article* yang didistribusikan pada setiap tahun, dimulai dari satu publikasi pada tahun 2013; jumlahnya menunjukkan tren meningkat, pada tahun 2013 sampai dengan 2017, dengan jumlah artikel yang

diterbitkan masing-masing berjumlah satu article pada tahun 2013, 2 article pada tahun 2016, dan 3 article pada tahun 2017. Pada tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 2 article. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah article melonjak menjadi lima article, pada tahun 2020 sebanyak empat article dan tahun 2021 menjadi lima article. Pada tahun 2022 terjadi penurunan, yaitu 1 article. Pada tahun 2023 jumlah article sebanyak 2 article dan pada tahun 2024 sebanyak 1 article.

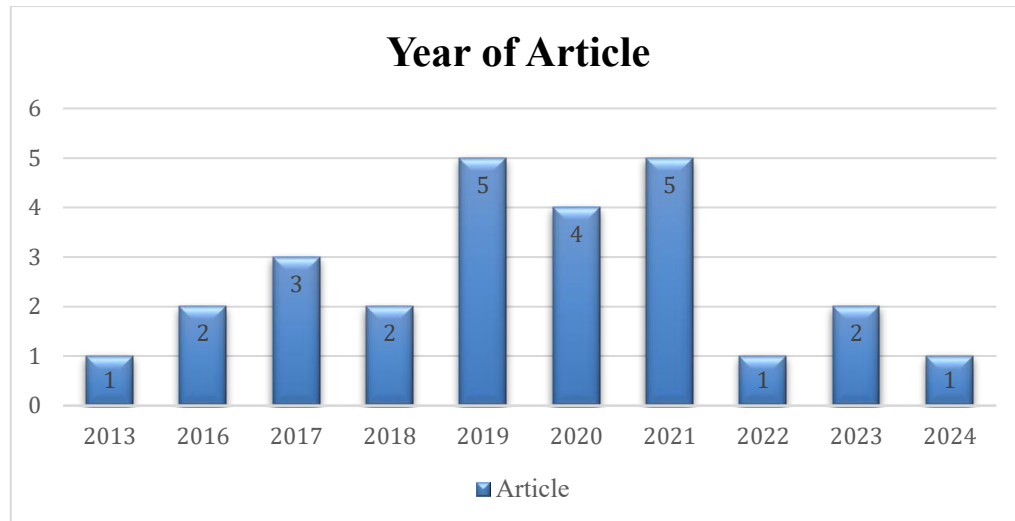


Diagram 1. Jumlah Article Per Tahun

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2025

## Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan menjelaskan secara luas evolusi literatur dan analisis isi untuk tahun penerbitan dari 2013 sampai 2024. Melalui analisis konten, penulis, jurnal, dan desain penelitian (subyek penelitian, metode penelitian, dan lokasi geografis) dari praktik *femvertising* terhadap customer behavior. Tabel 2 menunjukkan article yang dipilih untuk analisis isi dalam bentuk ringkasan. Berikut adalah karakteristik article yang di pilih: (a) praktik *femvertising* yang dikaji, (b) penulis article dan tahun penerbitan, (c) desain penelitian yaitu tema subjek, populasi, wilayah geografis penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, serta (d) teori yang digunakan dalam membangun kerangka penelitian. Hasil SLR didasarkan pada empat karakteristik tersebut untuk menganalisis bagaimana *femvertising* dipahami dan berkembang seiring berjalannya waktu.

Tabel 2. Analisis Seluruh Article

No	Judul Article	Penulis, Tahun, Geografis	Tema Subjek Penelitian	Metode, Populasi	Kerangka Teori
1	Consumer location and ad type preferences as predictors of	(Abitbol, 2020) AS	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara lokasi konsumen, preferensi jenis iklan, dan sikap terhadap	Peneitian observasional, cross-sectional menggunakan metode survei online terhadap 418 responden berusia di atas	T/A

	attitude toward femvertising		femvertising, menyoroti efektivitas daya tarik femvertising di wilayah pedesaan dan perkotaan, serta meningkatnya permintaan bagi perusahaan untuk terlibat dalam pesan-pesan yang pro-perempuan.	18 tahun yang berbasis di AS, yang diselenggarakan oleh Qualtrics Panels pada bulan Februari 2018.	
2	Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon	(Elhajar, 2022) Lebanon	Penelitian ini mengeksplorasi sikap terhadap femvertising di Lebanon, menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menekankan pentingnya memahami peran gender dan pemasaran di Timur Tengah.	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner survei online yang diberikan kepada sampel acak sebanyak 318 orang di Lebanon. Analisis menggunakan SEM	Femvertising dalam ilmu sosial
3	The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach	(Pileliene & Grigaliunaite, 2017) Kaunas, Lithuania	Penelitian ini mengeksplorasi dampak juru bicara selebriti perempuan terhadap efektivitas periklanan FMCG dan memberikan pedoman pemilihan berdasarkan tujuan dan komunikasi pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode penelitian neuromarketing dan pemasaran tradisional untuk menyelidiki pengaruh juru bicara selebriti wanita dalam periklanan FMCG (Female consumers in the context of fast-moving consumer goods)	Neuroscience dan Marketing Theory
4	Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands	(Michaelidou, 2022) UK	Penelitian ini mengkaji dan membandingkan praktik femvertising merek mewah dan non-mewah di media sosial, dan menyoroti bahwa merek non-mewah menggunakan femvertising secara lebih luas. Hal ini berkontribusi untuk memahami berbagai aspek femvertising dan menyoroti penerapannya di berbagai jenis merek.	Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis korespondensi ganda untuk menguji representasi perempuan dalam iklan produk perawatan pribadi di media sosial, dengan data yang dikumpulkan dari merek di Instagram dan Twitter. Penelitian ini berfokus pada merek perawatan dari 5 perusahaan teratas Forbes, menggunakan kerangka pengkodean 'a priori', menguji keandalan antar-code, menerapkan analisis chi-square, dan melakukan analisis korespondensi ganda untuk menganalisis data.	Feminisme, Perbedaan antara merek mewah dan nonmewah dalam praktik femvertising, Karakteristik dan nilai merek mewah.
5	The heart in organizational	(E. A. Kemp et al., 2018)	Penelitian ini mengeksplorasi peran	Metodologi penelitian ini adalah kualitatif yang	Psychological perspective,

	buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers	USA	emosi dalam perilaku pembelian organisasi, menyoroti prevalensinya di semua tahap pengambilan keputusan dan pentingnya berhubungan dengan pembeli secara emosional.	melibatkan wawancara mendalam dengan pengambil keputusan pemasaran untuk memahami peran emosi dalam perilaku pembelian organisasi.	organizational buying behavior
6	The emotional side of organizational decision-making: examining the influence of messaging in fostering positive outcomes for the brand	(E. Kemp et al., 2020) USA	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan organisasi, menunjukkan bahwa iklan emosional dapat meningkatkan keterlibatan merek dan ketergantungan pada fakta dapat meningkatkan daya tarik iklan emosional. Ini berkontribusi pada literatur dengan mengatasi kurangnya penelitian tentang emosi dalam pengambilan keputusan organisasi.	Metodologi yang digunakan meliputi metode kualitatif dan kuantitatif. Studi 1 mencakup wawancara mendalam dengan pengembang konten pemasaran dan periklanan dari Fortune 100 technology company, sedangkan Studi 2 menggunakan survei berbasis web dengan panel pembeli di Fortune 100 technology company.	Rational decision-making dan emotional advertising content in organizational decision-making
7	Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal)	(Negm, 2024) Arab	Penelitian ini menyelidiki dampak pemberdayaan perempuan dan iklan stereotip gender terhadap sikap konsumen dan niat membeli, serta menyoroti perbedaan reaksi antara konsumen pria dan wanita di wilayah Arab.	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk menilai iklan pemberdayaan perempuan dan stereotip gender terhadap sikap konsumen dan niat membeli, menjelaskan pendekatan paling efektif dalam komunikasi pemasaran dalam konteks Arab, khususnya Mesir. Kuesioner yang dikelola disebarluaskan secara online lintas gender melalui penggunaan convenience sampling. Setelah data diperoleh, pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial dari pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hipotesis.	Gender
8	The old and the beautiful: senior women's exposure to models in advertisements and the impact on their identity	(Bourcier-Béquaert et al., 2021) France	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana paparan model perempuan dalam iklan berdampak pada identitas perempuan senior dan strategi yang mereka terapkan untuk mengelola ketegangan identitas, dengan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan 27 wawancara mendalam dengan 118 wanita Prancis berusia 60 hingga 79 tahun. Foto-elitisasi dengan pilihan model sebagai titik referensi oleh	T/A

			menekankan pentingnya keberagaman representasi dalam periklanan.	responden digunakan untuk menangkap strategi perbandingan terhadap model.	
9	Millennials' attitude toward advertising: an international exploratory study	(Oumlil & Balloun, 2020) USA, UK, France, Spain and Morocco	Penelitian ini mengeksplorasi sikap generasi milenial terhadap periklanan di negara maju dan berkembang, mengidentifikasi delapan faktor yang mempengaruhi sikap tersebut, menyoroti dampak nilai-nilai sejarah dan perbedaan budaya, dan menekankan pentingnya mempertimbangkan kekhasan budaya dalam strategi periklanan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh dari generasi milenial melalui kuesioner. Analisis statistik digunakan untuk mengeksplorasi perbedaan dan persamaan periklanan secara umum (AG)	Pengembangan teoritis oleh Bauer dan Greyser, Pollay dan Mittal, Sandage dan Leckenby, Muehling, Durvasula dan Netemeyer, dan Andrews, Lysonski dan Durvasula.
10	Segmenting the Malaysian female young adolescent market based on gender roles and identities	(Tan et al., 2023) Malaysia	Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsumen perempuan muda di Asia, mengidentifikasi empat segmen berdasarkan identitas gender, dan mendiskusikan implikasinya bagi pemasar dan pengecer.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi sendiri oleh siswi sekolah menengah di Malaysia berusia 13-19 tahun. Dengan menggunakan pernyataan tentang peran dan identitas gender, responden dikelompokkan berdasarkan persepsi mereka tentang peran dan identitas gender perempuan yang ideal, lalu menyelidiki orientasi belanja di setiap segmen	Peran Gender dan Identitas Gender
11	Does experiential advertising impact credibility?	(Rajaobelina et al., 2019) Canada	Penelitian ini mengkaji bagaimana berbagai dimensi pengalaman periklanan berdampak pada kredibilitas periklanan di sektor perbankan, dan menemukan bahwa semua dimensi berpengaruh positif terhadap kredibilitas, dengan variasi berdasarkan gender aktor dan responden.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana 277 mahasiswa sarjana diminta mengisi kuesioner setelah melihat dua versi iklan bank. Hasil dianalisis menggunakan persamaan pemodelan struktural (EQS 6.2).	Periklanan berdasarkan pengalaman dan kredibilitas
12	"Boys and dolls; girls and cars": Children's reactions to incongruent images in a	(Ulrich & Ezan, 2016) France	Penelitian ini mengeksplorasi reaksi anak-anak terhadap katalog mainan dengan gambar-gambar yang tidak selaras gender, menyoroti bahwa anak-anak cenderung	Penelitian ini merupakan kualitatif eksploratif dilakukan terhadap 27 anak berusia lima hingga sepuluh tahun, dari kelas sosial menengah ke atas. Metodologinya dipadukan	Norma gender dan reaksi anak terhadap gambar yang tidak selaras gender dalam katalog mainan

	retailer's catalogue		berfokus pada halaman-halaman yang berhubungan dengan gender mereka, dengan pengecualian pada anak perempuan berusia sembilan hingga sepuluh tahun, dan penerimaan mereka terhadap gambar-gambar ini dipengaruhi oleh tahap perkembangan mereka. keteguhan gender dan fleksibilitas gender sendiri.	dalam satu sesi observasi partisipan, wawancara dengan rangsangan visual dan latihan kolase. Pertama, setiap anak diamati saat mereka menelusuri katalog dengan bebas, dan mengomentarnya. Kedua, wawancara berfokus pada empat gambar ketidaksesuaian gender di dalam katalog untuk mengeksplorasi lebih jauh reaksinya. Terakhir, mereka berpartisipasi dalam latihan kolase menggunakan kuesioner mini, yang bertujuan untuk memeriksa fleksibilitas gender.	
13	Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence	(Gurrieri et al., 2016) Australia	Penelitian ini secara kritis menilai dampak sosial dari praktik periklanan yang kontroversial, dengan fokus pada bagaimana representasi kekerasan perempuan dalam periklanan melanggar tabu kekerasan berbasis gender dan memperkuat norma-norma gender. Hal ini menekankan perlunya pertimbangan etis dalam memproduksi iklan.	Penelitian ini mencakup analisis visual mengenai posisi subjek perempuan dalam lima representasi iklan kekerasan dan analisis wacana kritis terhadap pernyataan defensif yang diberikan oleh organisasi klien setelah kemarahan publik yang ditimbulkan oleh kampanye tersebut.	Gender studies, feminist theory, media studies, social norms
14	Helen Woodward and Hazel Kyrk: Economic radicalism, consumption symbolism and female contributions to marketing theory and advertising practice	(Tadajewski, 2013)	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan historis antara perempuan dan pemasaran, menyoroti kontribusi dan tantangan yang dihadapi oleh pionir perempuan di bidang akademis dan praktik.	Penelitian ini membahas pembacaan dekat karya dua 120ontributor perempuan. Tulisan mereka ditempatkan dalam konteks sejarah yang membantu mengungkap hambatan yang harus mereka atasi untuk sukses.	T/A
15	The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity	(Zoghaib, 2017) France	Penelitian ini mengeksplorasi dampak karakteristik suara juru bicara merek, khususnya nada suara, terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, dan menyoroti pentingnya asosiasi suara dalam membangun ingatan	Penelitian eksperimental ini memaparkan 521 responden pada 12 suara berbeda dan mengukur pengaruh nada suara juru bicara dan gender terhadap asosiasi, sikap terhadap suara tersebut, dan ingatan merek.	Consumer-based brand equity (CBBE)

			dan sikap merek yang positif.		
16	Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising	(Zayer et al., 2020) USA	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen, khususnya laki-laki, terlibat dalam legitimasi/delegitimasi pesan gender dalam periklanan dan menekankan pentingnya memahami penerimaan atau penolakan individu terhadap cita-cita gender di media bagi para profesional periklanan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya penggunaan wawancara mendalam dengan laki-laki dalam tiga konteks global.	Institutional theory, consumer behavior, and gender studies
17	An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising	(Leung Luk et al., 2017) China	Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja untuk menganalisis dampak modernisasi terhadap sikap konsumen terhadap ketelanjangan dalam iklan, dengan menyoroti pola U terbalik dalam hubungan tersebut. Dibahas juga perbedaan sikap antara partisipan laki-laki dan perempuan serta faktor mediasi yang mempengaruhi sikap tersebut.	Data dikumpulkan dari tiga kota di China. Sebanyak 811 mahasiswa dari tiga kota berpartisipasi dalam penelitian ini.	Institutional theory
18	Friend or Foe? A mixed method analysis of YouTube users' replies to top comments of femvertising	(Chen & Feng, 2024) USA	Penelitian ini menyelidiki tanggapan konsumen dan hubungan di antara para pemberi komentar di komentar femvertising YouTube, mengungkap tema dan menawarkan wawasan bagi pemasar agar dapat menggunakan femvertising secara efektif di media sosial.	Penelitian ini mengadopsi desain Mix-Method. Analisis pengguna dan analisis konten kualitatif dilakukan untuk memeriksa balasan dari 10 komentar teratas dengan balasan terbanyak untuk mengungkapkan tidak hanya topik tetapi juga hubungan dan pola di antara komentar dan pemberi komentar tersebut.	Public sphere theory
19	Bridging advertising practitioner theories and academic theories on how to communicate effectively with men and women	(Windels, 2019) USA	Penelitian ini mengeksplorasi advertising practitioners' theories tentang komunikasi efektif dengan pria dan wanita, menyoroti perbedaan dalam orientasi pesan, gaya pemrosesan, preferensi humor, dan daya tarik emosional, dan membandingkannya dengan penelitian akademis	Wawancara kualitatif dilakukan dengan 39 praktisi periklanan USA	advertising practitioners' theories, Communication theories, gender differences

			untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik.		
20	Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising	(Sternadori, 2019) USA	Penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen mengenai femvertising dalam kaitannya dengan pandangan dunia mereka, menyoroti penerimaan para pendukung hak-hak perempuan dan mengidentifikasi diri sebagai feminis.	Sebuah survei terhadap orang dewasa di USA (n = 419) digunakan untuk menyelidiki sikap terhadap femvertising yang berkaitan dengan gender, usia, dukungan terhadap hak-hak perempuan, identifikasi diri feminis, afiliasi politik, dan kepercayaan terhadap periklanan	Feminist theory
21	Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust	(Stoica & Hickman, 2022) USA	Penelitian ini mengkaji peran penyedia layanan profesional dalam mempromosikan produk berkelanjutan, bagaimana kepercayaan terhadap merek berkelanjutan dibangun berdasarkan keahlian dan persepsi, serta dampak motivasi profesional terhadap kepercayaan merek.	Pemodelan persamaan profesional digunakan untuk menguji model konseptual yang memprediksi bagaimana kepercayaan merek terhadap produk berkelanjutan dibangun di benak penyedia layanan profesional dengan menggunakan sampel 457 dokter hewan.	T/A
22	Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects	(Åkestam et al., 2021) Sweden	Penelitian ini menyelidiki dampak negatif stereotip gender dalam periklanan, dan menekankan perlunya mempertimbangkan reaksi lintas gender.	Dua studi eksperimental, dampak penggambaran yang distereotipkan (vs yang tidak distereotipkan) antar gender dibandingkan.	gender stereotypes in advertising, the concept of psychological reactance, the impact of stereotypes on consumer behavior
23	Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery	(Sobande, 2019) UK	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran menggunakan konsep-konsep yang berkaitan dengan feminisme, kesetaraan, dan aktivisme keadilan sosial bagi kulit hitam untuk menciptakan branding yang dapat meratakan dan mengubah kerangka politik liberasionis, dengan fokus pada posisi subjek yang dirasialisasikan dan gender seperti White Saviour, Black Excellence, Strong Black Woman, dan Woke Change. Agen, menyarankan perlunya pendekatan peraturan dalam standar	Penelitian ini melibatkan analisis diskursif interpretatif dan kritis terhadap apa yang disebut periklanan feminis ("femvertising") dan contoh pemasaran yang memanfaatkan gagasan aktivis keadilan sosial berkulit hitam.	Critical race theory, Black feminist approaches

			periklanan yang mempertimbangkan nuansa representasi stereotip dan hubungan pemasaran dengan isu-isu rasisme dan seksisme yang bersinggungan, yang bertujuan untuk berkontribusi dalam memahami saling ketergantungan ras, gender, feminisme, aktivisme, dan pemasaran.		
24	A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel	(Kordrostami, 2021) USA	Penelitian ini menyelidiki efektivitas pemberdayaan seksual perempuan dalam periklanan pakaian, yang menunjukkan sikap konsumen yang positif dan dampak yang lebih kuat terhadap perempuan, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat membeli. Pemasar di industri pakaian dapat memperoleh manfaat dengan memasukkan pemberdayaan seksual perempuan dalam kampanye mereka.	Penelitian ini bertujuan untuk memahami reaksi konsumen terhadap pemberdayaan seksual perempuan dalam iklan dalam kaitannya dengan sikap mereka terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Penelitian 2 menyelidiki peran gender dalam persepsi pemberdayaan seksual perempuan dalam iklan.	Social Power Theory, Theory of Planned Behavior
25	Different women, different viewpoints: age, traits and women's reaction to advertisements	(Branchik et al., 2021) USA	Penelitian ini menganalisis daya tarik iklan yang menargetkan perempuan dari berbagai kelompok umur di majalah-majalah dengan menekankan perbedaan daya tarik yang digunakan.	Penelitian ini menggunakan 10 iklan minuman beralkohol. Iklan bervariasi dalam jumlah model, usia model, dan pesan nilai iklan. Kelompok dibagi menjadi kelompok usia pra-milenial (35 tahun ke atas) dan milenial (18-34). Subjek merespons berbagai pernyataan yang terkait dengan iklan. ANOVA dijalankan untuk menentukan perbedaan atau persamaan yang signifikan antar kelompok.	T/A
26	Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers	(Vargas-Bianchi & Mensa, 2020)	Penelitian ini mengkaji dampak objektifikasi seksual perempuan dalam iklan terhadap ingatan merek di kalangan generasi muda milenial, dan menyoroti bahwa perempuan muda, bukan laki-laki, cenderung	Penelitian ini menggunakan desain korelasional yang mencakup dua penelitian dengan kelompok subjek yang berbeda: penilaian terhadap tingkat objektifikasi seksual perempuan yang	T/A

			mengingat nama merek dari iklan dengan konten objektifikasi seksual.	dirasakan dalam serangkaian iklan dan penelitian kuasi-eksperimental yang menggunakan penilaian tingkat objektifikasi perempuan dan nama merek dalam jangka pendek. Mengingat sejumlah iklan tersebut, dengan dan tanpa intervensi pengalih perhatian.	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Secara umum, hal menunjukkan bahwa *femvertising* memiliki kecenderungan menghasilkan respons konsumen yang positif, khususnya pada perempuan. Respons tersebut tampak dalam bentuk peningkatan evaluasi merek, sikap yang lebih baik terhadap iklan, dan niat beli yang lebih tinggi. Salah satu penjelasan utama atas temuan ini adalah bahwa *femvertising* bekerja melalui narasi transformasional yang menekankan inspirasi, emosi, dan pemberdayaan, bukan sekadar penyampaian manfaat produk secara informasional. Dimana pesan transformasional lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian daripada pesan informasional, terutama ketika konsumen menilai iklan tersebut autentik. Sehingga pengetahuan feminis konsumen dapat memperkuat persepsi terhadap kredibilitas *femvertising*, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek serta mendorong *word-of-mouth* dan *electronic word-of-mouth*.

Meskipun demikian, pengaruh positif *femvertising* tidak dapat dipisahkan dari karakteristik audiens yang menerimanya. Dokumen menegaskan bahwa perempuan umumnya lebih reseptif terhadap *femvertising* dibandingkan laki-laki, khususnya perempuan yang mendukung hak-hak perempuan atau mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai feminisme. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abitbol (2020), yang menunjukkan bahwa dukungan terhadap hak-hak perempuan dan identifikasi feminis merupakan antecedent penting dari sikap positif terhadap *femvertising*. Dengan kata lain, penerimaan konsumen terhadap *femvertising* sangat berkaitan dengan predisposisi nilai dan posisi sosial audiens terhadap isu kesetaraan gender. Sikap positif terhadap *femvertising* dikaitkan dengan menyukai iklan yang digambarkan sebagai "lucu", "dengan pesan", dan "emosional". Kesetaraan gender mungkin diterima secara luas di seluruh lapisan sosial karena adanya hubungan antara pemberdayaan perempuan dan keuntungan ekonomi (Abitbol, 2020).

Hal ini tentu saja berkaitan dengan peran penting emosi dalam perilaku pembelian organisasi, dampak emosi terhadap pengambilan keputusan di setiap

tahap siklus pembelian, dan pentingnya merek terhubung dengan pembeli secara emosional (E. A. Kemp et al., 2018). Iklan yang menggunakan tema berbasis emosi mendorong keterlibatan dan advokasi merek, dan status organisasi memengaruhi hubungan antara ketergantungan pada fakta dan penerimaan terhadap iklan berbasis emosi (E. Kemp et al., 2020). Sehingga *femvertising* terbukti berpotensi memengaruhi persepsi diri dan kondisi emosional konsumen, terutama perempuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa efek *femvertising* tidak hanya terletak pada perubahan sikap terhadap merek, tetapi juga pada pembentukan respons afektif dan moral.

Konsumen laki-laki dan perempuan bereaksi berbeda terhadap iklan pemberdayaan perempuan dan stereotip gender. Iklan yang bersifat stereotip gender berdampak pada sikap kedua gender, memengaruhi niat membeli konsumen laki-laki, namun tidak mempengaruhi niat membeli konsumen perempuan. Iklan pemberdayaan perempuan mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap merek di kalangan konsumen perempuan, namun tidak terhadap niat membeli mereka (Negm, 2024). Ada delapan faktor yang menggambarkan sikap generasi milenial terhadap periklanan di berbagai negara, menekankan pengaruh nilai-nilai budaya terhadap sikap-sikap tersebut, dan menekankan pentingnya melokalisasi pesan-pesan periklanan berdasarkan kekhasan budaya, sekaligus menyoroti perlunya mempertimbangkan hal-hal non-Barat, yang sedang berkembang. pasar dalam penelitian periklanan (Oumlil & Balloun, 2020).

Disisi lain merek-merek mewah menggunakan lebih sedikit *femvertising* dan lebih mengandalkan ekspresi stereotip gender dan seksualisasi dalam iklan mereka dibandingkan dengan merek-merek non-mewah. Merek non-mewah menerapkan lebih banyak prinsip *femvertising*, termasuk keberagaman, lebih sedikit obyektifikasi seksual, dan lebih banyak ekspresi gender *non-biner* (Michaelidou, 2022). Hal ini tentu saja mencakup eksplorasi bagaimana konsumen terlibat dalam melegitimasi/delegitimasi pesan-pesan gender dalam iklan yang digunakan (Zayer et al., 2020). Iklan berdasarkan pengalaman berdampak positif pada kredibilitas iklan, dengan iklan kognitif/emosional/sensorik yang memiliki dampak terbesar, dan pengaruhnya bervariasi berdasarkan gender (Rajaobelina et al., 2019).

Jika dilihat secara keseluruhan, tren 2013–2024 menunjukkan bahwa *femvertising* berkembang menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan, terutama dalam kategori produk yang dekat dengan pengalaman perempuan seperti *fesyen*, perawatan tubuh, dan kebersihan feminin. Namun, perkembangan tersebut juga membawa konsekuensi bahwa konsumen menjadi semakin kritis dalam menilai apakah pesan pemberdayaan yang disampaikan benar-benar mencerminkan komitmen sosial merek atau hanya merupakan bentuk

komodifikasi isu gender. Dalam konteks ini, *femvertising* yang berhasil bukan hanya yang mampu membangkitkan emosi positif, tetapi juga yang mampu menunjukkan kesinambungan antara pesan, praktik merek, dan konteks budaya *audiens*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *femvertising* memang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi pengaruh tersebut bersifat kondisional dan sangat ditentukan oleh autentisitas, kredibilitas, karakteristik *audiens*, dan lingkungan sosial budaya tempat pesan itu diterima (E. A. Kemp et al., 2018; Rajaobelina et al., 2019; Abitbol, 2020; Oumlil & Balloun, 2020; Zayer et al., 2020).

## Kesimpulan

Dampak pemberdayaan perempuan dan periklanan stereotip gender terhadap sikap konsumen dan niat membeli, menyoroiti perbedaan reaksi antara konsumen laki-laki dan perempuan, memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi periklanan yang efektif (Negm, 2024). Responden perkotaan lebih berpendidikan dan mendukung kesetaraan gender, namun belum tentu lebih positif terhadap *femvertising* (Abitbol, 2020). Dimana pendukung hak-hak perempuan dan feminis yang mengidentifikasi diri mereka sendiri sangat reseptif terhadap *femvertising*, dan model persamaan struktural mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari sikap terhadap *femvertising* (Sternadori, 2019). Sehingga di masa depan diperlukan penelitian untuk memahami dampak *femvertising* terhadap perubahan sosial (Abitbol, 2020), dimana praktik periklanan yang kontroversial, perlunya pertimbangan etis dalam periklanan, dan bagaimana periklanan dapat mempengaruhi batas-batas masyarakat (Gurrieri et al., 2016).

Penelitian di masa depan dapat fokus pada eksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang teridentifikasi yang menggambarkan sikap generasi milenial terhadap periklanan di berbagai negara, menyelidiki dampak nilai-nilai sejarah, praktik, peraturan, dan dimensi budaya terhadap preferensi periklanan, dan melakukan studi perbandingan di wilayah lain (Oumlil & Balloun, 2020). Serta menjelajahi praktik *femvertising* dalam berbagai kategori produk dan di berbagai platform media sosial untuk memahami variasi dan implikasi terhadap merek mewah dan nonmewah (Michaelidou, 2022). Penelitian di masa depan dapat fokus untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam faktor-faktor spesifik yang berkontribusi terhadap perbedaan reaksi antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap pemberdayaan perempuan dan iklan stereotip gender di wilayah dengan nilai-nilai budaya maskulin yang kuat. Selain itu, penyelidikan lebih lanjut dapat dilakukan mengenai bagaimana strategi periklanan ini dapat disesuaikan untuk secara efektif menargetkan konsumen pria dan wanita dalam konteks budaya tersebut (Negm, 2024).

**Daftar Pustaka**

- Abitbol, A. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing, 10*(2), 179–195. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines, 3*(2), 117–138.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing, 55*(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Bourcier-Béquaert, B., Chevalier, C., & Moal, G. M. (2021). The old and the beautiful: senior women's exposure to models in advertisements and the impact on their identity. *Journal of Consumer Marketing, 38*(4), 410–419. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3324>
- Branchik, B. J., Ghosh Chowdhury, T., & Sacco, J. S. (2021). Different women, different viewpoints: age, traits and women's reaction to advertisements. *Journal of Consumer Marketing, 38*(6), 614–625. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3789>
- Chen, H., & Feng, Y. (2024). Friend or Foe? A mixed method analysis of YouTube users' replies to top comments of femvertising. *Qualitative Market Research: An International Journal, 27*(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2022-0074>
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing, 13*(5), 1111–1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Gurrieri, L., Brace-Govan, J., & Cherrier, H. (2016). Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing, 50*(7/8), 1448–1469. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0597>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews, 18*(2), e1230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Hainneville, V. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(4), 933–941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers, 19*(1), 19–37.
- Jacobson, C., Katalin Abdallah, L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing

- brand activism in their advertising. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2017-0129>
- Kemp, E., Briggs, E., & Anaza, N. A. (2020). The emotional side of organizational decision-making: examining the influence of messaging in fostering positive outcomes for the brand. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1609–1640. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0653>
- Kordrostami, E. (2021). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583–599.
- Leung Luk, C., Chow, C. W. C., Wan, W. W. N., Lai, J. Y. M., Fu, I., & Fong, C. P. S. (2017). An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 220–238. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2015-0188>
- Marek, S., Tervo-Clemmens, B., Calabro, F. J., Montez, D. F., Kay, B. P., & Hatoum, A. S. (2009). Prisma Group Reprint – preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Phys. Ther*, 89, 873–880.
- Michaelidou, N. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074>
- Negm, E. (2024). Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal). *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1078–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0128>
- Oumlil, A. Ben, & Balloun, J. L. (2020). Millennials' attitude toward advertising: an international exploratory study. *Young Consumers*, 21(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0865>
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158–165.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534–548.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 202–213. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>

- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171–191. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sternadori, M. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Stoica, M., & Hickman, T. M. (2022). Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 689–701. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3466>
- Tadajewski, M. (2013). Helen Woodward and Hazel Kyrk: Economic radicalism, consumption symbolism and female contributions to marketing theory and advertising practice. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 385–412. <https://doi.org/10.1108/JHRM-04-2013-0022>
- Tan, S. Z., Chan, K., & Tan, P. L. (2023). Segmenting the Malaysian female young adolescent market based on gender roles and identities. *Young Consumers*, 24(6), 704–720. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2023-1675>
- Ulrich, I., & Ezan, P. (2016). “Boys and dolls; girls and cars.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1047–1063. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0131>
- Vargas-Bianchi, L., & Mensa, M. (2020). Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, 21(1), 77–90. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2019-0994>
- Windels, K. (2019). Bridging advertising practitioner theories and academic theories on how to communicate effectively with men and women. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 325–343. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2017-0117>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100.
- Zayer, L. T., McGrath, M. A., & Castro-González, P. (2020). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238–260. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0502>
- Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson’s voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492–502. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>