

ABSTRAK

Wardah. 170104030010.

Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dr. Ahmad Syadzali, M.hum dan Dr. Irfan Noor M, Hum, pada Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin, 2022.

Perempuan sering kali memilih produk karena iklan yang mereka yakini. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui gambaran perempuan muslimah dalam iklan dan bagaimana konsep hiperrealitas Jean Baudrillard pada iklan *parfume*. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refleksi kritis perempuan muslimah dalam membeli produk selain itu diharapkan dapat memahami makna lain yang terdapat di dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti berusaha memperoleh informasi fenomena perempuan muslimah pada iklan kosmetik, melalui instrumen pengumpulan data, yaitu wawancara pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, observasi dan dokumentasi dari video iklan. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna secara mendalam dari suatu fenomena, maka metode ini bersifat deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard menggambarkan perempuan muslimah dalam iklan tersebut menggunakan *social media influencer* seperti para Selebgram, Konten Kreator dan Artis untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen. Hasil temuan kedua konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab yaitu; Iklan dan Teknologi Artifisial, Iklan Membangun *Privilege* dari Kelas Sosial Perempuan Muslimah, *Parfume* untuk Kepercayaan Diri untuk Menjadi Pusat Perhatian dan Identitas Kata Halal dan Hijab dalam Iklan *Parfume*.

Kata Kunci: Iklan, Perempuan, *Hiperrealitas*.