

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah & Didin Fatihudin. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons
- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q Anees. (2009). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argyo Demartoto. (2010). Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media. *Jurnal Jurusan Sosiologi*, 119–122.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashin K. (2004). *Exploring Masculinity, Women Unlimited*. New Delhi
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Berger & Luckman, Thomas. (1990). *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risaiah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES, Jakarta.
- Beynon, J. (2001). *Masculinities and Culture*. McGraw-Hill Education (UK).
- Bungin, B. (2000). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter. L Berger & Thomas Luckman*. Kencana.
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition*. Prentice Hall.
- Darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis. *Center for Population and Policy Studies Gadjah Mada University*, 4, 1-10.
- Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1-11.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Fathinah, E. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Jurnal Patanjala* Vol. 9(2): 213 – 228
- Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fitriah & Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Deepublish.
- Hadiani, S. N., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2), 221-228.
- Hanana A, et al. (2018). Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol 9(1): 59-72.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (studi pesan politik dalam media cetak pada masa pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1), 21-32.
- Ibrahim, M. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta: Bandung.
- Irfan, M. (2017). Metamorfosis Gotong Royong dalam Pandangan Konstruksi Sosial. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-10.
- Jannah, L., & Kusumawati, D. (2016). Maskulinitas dalam Iklan Produk Perawatan Wajah untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Two Men's World, Versi Urban Hero Dan Versi Joe Taslim). *Jurnal Kommas UNSFak. ISIP*.
- Kartono, I. (2014). *Jurnal Tugas Akhir Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Make Up pada Perempuan Emerging Adulthood*. Calyptra, 3(1), 1-10.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea melalui Televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59-66.
- Landry, N., Desrochers, J. E., Hodges-Simeon, C., & Arnocky, S. (2019). *Testosterone, Facial and Vocal Masculinization and Low Environmentalism in Men*. *Journal of environmental psychology*, 64, 107-112.

- Ligharyanti, Y., Kusuma, R., & Kom, M. I. (2014). *Konstruksi Gender pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Laux, C. (2019). *Why More Men are Wearing Jewellery*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/culture/article/20190924-why-more-men-are-wearing-jewellery>.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mujitahid, Gabriella Aprilanni. (2014). *Pengaruh Iklan Video Online terhadap Brand Recall*. Bandung: Universitas Telkom.
- Media Sucharya. (2013). *Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media*. 2(2), 16.
- Naturerepublicshop.com. (2022). *Best Sellers Product*. Naturerepublicshop.Com. <https://naturerepublicshop.com/collections/best-sellers>.
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(3).
- Official, L. (2021). *Iklan L-Men 2021 "20th Terpercaya"*. Lmen Official. <https://youtu.be/v5e9QbRR2gk>.
- Official, L. (2023). *L-Men Gainmass*. Lmen Official. <https://youtu.be/DkqEkUbiE8M>.
- Onong Uchjana Effendi. (2013). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti), 57-83.
- Pastika, I Wayan. (2013). *Dinamika Bahasa Media : Televisi, Internet, dan Surat Kabar*. Denpasar: Udayana University Press.

- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh Youtube di Smartphone terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Putri Bestari, N. (2022). Cek! Cara Dapat AdSense Youtube, Lengkap dengan Hitungannya. [Cnbcindonesia.com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220128070617-37-311128/cek-cara-dapat-adsense-youtube-lengkap-dengan-hitungannya.](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220128070617-37-311128/cek-cara-dapat-adsense-youtube-lengkap-dengan-hitungannya)
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riwu & Tri Pujiati. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara. *Deiksis* 10(03):212.
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria. (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45-56.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sanjaya, H. D., & Esfandari, D. A. (2019). Konsep Diri Mahasiswa Pria Metroseksual Berambut Keriting dan Kribo di Telkom University. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(1), 42.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning*.
- Siboro, N. (2019). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Siregar, Z. (2018). *Social Construction of Mass Media* (Konstruksi Sosial Media Massa).
- Situmorang, J. R. (2008). Mengapa Harus Iklan?. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9.
- Umanailo, M. (2003). Paradigma konstruktivis. *Paradigma*, 75.

- Utami, C. M., & Demartoto, A. Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Sebagai Representasi Maskulinitas Baru (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(1), 1-10.
- Wicaksono, A. (2022). Youtube Jadi Raja Media Sosial di Indonesia, Diakses 94 Persen Warga. *Cnnindonesia.com*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>.
- Widiyaningrum, W., Dwiningtyas, H., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2014). Pemaknaan Maskulinitas dalam Iklan Produk Kosmetik untuk Laki-laki. *Interaksi Online*, 2(4).
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi UII*, 9(1), 16–30.
- Yuningsih, A. (2006). Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian *Public Relations*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 59-70.