

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, Andika Wira, & Yudha Wirawanda, M.A. (2024). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow Men (Analisis Semiotika Roland Barthes) - UMS ETD-db. *Ums.ac.id*.
<https://eprints.ums.ac.id/125028/1/Naspub%20Andika%20Wira%20Admaj a.pdf>
- Alamsyah, Z., Adji, M., & Hidayatullah, M. I. (2021). *DEKONSTRUKSI MASKULINITAS MAINSTREAM DALAM NOVEL THE NAME OF THE GAME KARYA ADELINA AYU*.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS>
- Amarullah, A. (2023). KAJIAN LITERATUR DALAM MENYUSUN REFERENSI KUNCI, STATE OF TE ART, DAN KETERBAHARUAN PENELITIAN (NOVELTY). *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(I), 37-52. <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.527>
- Baby Natalie, M., Wirawan Putra, F., & Devi Rossafine, T. (2022). Studi Tokoh Utama Film Mulan: Analisis Resepsi terhadap Hegemoni Maskulinitas. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Devi Triya, O., & Sukma Ari Ragil, P. (2021). Pemaknaan Khalayak Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Hijab Pada Akun Instagram @strngrrr. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(02), 127–139. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v12i02.3111>
- Diana Novita1, A. h. (2009). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. 2243-258.
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Ellyn Dya LestariZumrotul Fitriyah, S. M. (2024). *GELOMBANG BARU MASKULINITAS : PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PERSEPSI MASKULINITAS DAN PERILAKU PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN PRIA SURABAYA*, 4584-4590.
- Fadhilah, A. (2022). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta). *Uinjkt.ac.id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63159>
- Habib, M., Ratnaningsih, A., & Nisa, K. (2020). THE CONSTRUCTION OF THE IDEAL MALE BODY MASCULINITY IN THE MISTER INTERNATIONAL PAGEANT. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 4–4. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.993>

- Irmayanti, S., & Annisa, I. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Jatisidi, A. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland pada iklan Gudang Garam dan Ms Glow for men).
- Kholifah, A. N. (2022). ANALISIS RESEPSI PENONTON WANITA TERHADAP MASKULINITAS DALAM DRAMA KOREA “SNOWDROP” - Unissula Repository. *Unissula.ac.id*. http://repository.unissula.ac.id/27279/1/Ilmu%20Komunikasi_3280180002_0_fullpdf.pdf
- Lailan Saadah Sihombing, H., & Noor Rakhmad, W. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi Online*, 7(4), 350–360. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24955>
- Lasido, N. A. (n.d.). *Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men*. www.esprit.co.uk:2015
- Lestari, E. D. (2024). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya. *Upnjatim.ac.id*. https://repository.upnjatim.ac.id/31269/1/20012010047_Cover.pdf
- Madani, T. (2021). *REPRESENTASI GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DALAM AKUN INSTAGRAM @bramastavrl*.
- Maulani, M., & Nanda, E. (2024). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall). *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9234>
- Magfiroh Maulani1, E. N. (2024). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall). <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9234/5114>.
- Mehta, A. (2024). GEN Z AND SOFT MASCULINITY: EXPLORING PERCEPTIONS AND CONSUMER BEHAVIOR IN FASHION & BEAUTY INDUSTRY. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(ICETDA24). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.iicetda24.2024.1287>
- Mu'izzah, A. U. T., Jannati, T., & Alhasbi, F. (2024). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way With Gabriel Prince. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>

- Nurleli, F. (2016). LAKI-LAKI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK (SEBUAH STUDI INTERPRETATIF-KONSTRUKTIVIS TENTANG IDENTITAS DIRI) Repository - UNAIR REPOSITORY. *Unair.ac.id*. <https://repository.unair.ac.id/17124/1/gdlhub-gdl-s1-2009-nurleilifa-18695-abstrak-0.pdf>
- Nurmalasari, Gianita Evika. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Feminisme pada Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dalam platform Media Sosial TikTok - Unissula Repository. *Unissula.ac.id*. http://repository.unissula.ac.id/35210/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000045_fullpdf.pdf
- Novita, D. ., Herwanto, A. ., Cahyo Mayndarto, E. ., Anton Maulana, M. ., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). PERSEPSI SOSIAL LAKI-LAKI TERHADAP PERILAKU MALE GROOMING. *MOTIVA JURNAL PSIKOLOGI*, 3(2), 43. <https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>
- PRIATNA, M. R. (2023). STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR. <https://repository.uin-suska.ac.id/74363/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>.
- Putri, S. (2022). RESEPSI MASKULINITAS TERHADAP PRIA DALAM KONTEN YOUTUBE OUTFIT IDEAS JOVI ADHIGUNA DAN ANDREAS LUKITA.
- Rangkuti, S. (2025). *Male Image, Masculinity and Consumer Behaviour Related to Cosmetic Products: A study of Thai men in Bangkok City*. *Scu.edu.au*. <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/doctoral/Male-image-masculinity-and-consumer-behaviour/991012821806302368>
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Saktiana, A., & Sri, H. (2020). “Man in makeup”: The new gender concept in James Charles’ Instagram posts. *Jurnal Bahasa Sastra Dan Studi Amerika*, 26(1). <https://doi.org/10.20961/jbssa.v26i1.34892>
- Sari, R. N., Suprihatini, T., & Lukmantoro, T. (2013). Interpretasi Khalayak Pria terhadap Sosok Perempuan dalam Tayangan Mata Lelaki. *Interaksi Online*, 1(3), 183741. <https://media.neliti.com/media/publications/183741-ID-interpretasi-khalayak-pria-terhadap-soso.pdf>
- Sahidan, A. P. (2023). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP NILAI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KHUSUS PRIA. *The Commecium*, 6(3), 83–91. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.52447>

- Thea, D. (2017). Konstruksi citra pria dalam majalah wanita (analisis framing rubrik “oh man” dalam majalah chic edisi Agustus - Desember 2012). *Umn.ac.id*.
<https://kc.umn.ac.id/id/eprint/790/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>
- Vidya Safira, H., & Aisyiyah Rachma Dewi, P. (2025). *View of Representasi Maskulinitas dalam Film 27 Steps of May*. *Unesa.ac.id*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/35906/31992>
- Wahyu Setiawan, A., & Ariani, M. B. N. (2022). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 – 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>
- Widuhung, S., & Sartika, R. (2022). Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian SemiotikaIklan Nature Republic Versi EXO. *Jurnal Republic Relations-JPR*
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1030/679>
- Wilhelm, C. (2020). Gendered (in)visibility in digital media contexts. *Studies in Communication Sciences*. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.007>
- Wulandari, R., Qomariah, N., & Wibowo, Y. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)*.
- yahya, I. (2021). ANALISIS RESEPSI MAKNA MASKULINTAS PADA .
<http://digilib.unila.ac.id/60701/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN%20-%20Imam%20Yahya.pdf>
- Yusanta, D. A. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205.
- Zha, M., & Chang, H.-C. H. (2024). *Gender Inequalities in Content Collaborations: Asymmetric Creator Synergy and Symmetric Audience Biases*. *ArXiv.org*. https://arxiv.org/abs/2411.05782?utm_