

DAFTAR PUSTAKA

- Aboim, S. (2010). *Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315600901>.
- Adam, A. (2017, Agustus 26). Ledakan Industri Kecantikan Pria. Diakses pada 26 Februari 2025, dari https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc#google_vignette.
- Agustina, S. B. (2022). Men with Gender Minority as a Beauty Influencer on TikTok. *Journal of Development and Social Change*, 5(2), 114–128. <https://doi.org/10.20961/JODASC.V5I2.64941>.
- Anderson, E. (2009). *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871485>.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Has the 2nd Most TikTok Users in the World*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.07.009>.
- Ardian, R. (2021). Konsep Stereotip Konstruksi Pria Dalam Pandangan Pria Metroseksual. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32534>.
- Aryanata, Nyoman Trisna. (2010). Representasi Sosial Tentang Metroseksual. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Baiduri, R., & Khoiriah, W. (2020). Perawatan Diri Sebagai Habitus Mahasiswa Laki-Laki Di Next Premium Barbershop Medan. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 297. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v12i2.18346>.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, Dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2016). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future Theory* 5th Edition. Boston : Wadsworth Cengage Learning.
- Barnawi & Arifin, M. (2012). *Etika dan profesi kependidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Baron, B. & Kotthoff, H. (2002). *Gender in Interaction: Perspectives on femininity and masculinity in ethnography and discourse*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.93>.
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya (Studi kasus pada mahasiswa S1 prodi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–12. <http://repositori.ub.ac.id/id/eprint/2740>.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities And Culture*. Buckingham, UK: Open University Press.

- Byrne, A., & Milestone, K. (2023). 'He wouldn't be seen using it...' Men's use of male grooming products as a form of invisible consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 146–167. <https://doi.org/10.1177/14695405211066314>.
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). *Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities*. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258. <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>.
- Burr, V. (2015). Social Constructionism. In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (2nd ed., pp. 222–227). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24049-X>
- Bungin, B. (2011). Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles.
- Darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis. *Center for Population and Policy Studies Gadjah Mada University*, 4, 1–10.
- Gauntlett, D. (2008). Media, gender and identity: An introduction. In *Routledge* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203930014>.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi "Darius Sinathrya." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>.
- 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.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- 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>.
- Donaldson, M. (1993). *What is hegemonic masculinity?*. *Theory and Society*, 22, 643–657. <https://doi.org/10.1007/BF00993540>.
- Eriyanto. (2015). Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Prenada Media Group.
- Foster, J., & Baker, J. (2022). Muscles, makeup, and femboys: Analyzing TikTok's "radical" masculinities. *Social Media+ Society*, 8(3), <https://doi.org/10.1177/20563051221126040>.
- Fandira, M. F. (2019). PEMAKNAAN K-POPERs TENTANG MASKULINITAS PADA GAYA FASHION PERSONIL BOYBAND BTS DI INSTAGRAM (Studi Resepsi Pada Akun @btsbighitofficial oleh Anggota Laki-Laki di

- Komunitas BLAST *Entertainment*). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Fiske, John. (2011). *Cultural And Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Flood, M., Gardiner, J.K., Pease, B., & Pringle, K. (eds). (2007). *International Encyclopedia of Men and Masculinities*. London: Routledge.
- Fury, A. (2016). *Men's grooming is now a multi-billion pound worldwide industry*. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/mens-grooming-is-now-a-multi-billion-pound-worldwide-industry-a6813196.html>.
- Grand View Research. (2022). *Men's Personal Care Market Size Report, 2022-2030*. Diakses pada 09 maret 2025, dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-personal-care-market>.
- Hapsari, J. H., & Karjoso, T. K. (2023). Maskulinitas dan Perilaku Mencari Bantuan Kesehatan Mental pada Laki-laki di Negara Berkembang : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(3), 373–383. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i3.2848>.
- Hadi, I. P. (2009). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *Scriptura*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>.
- Hall, Stuart. (1997). *The Work Of Representation*. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed Stuart Hall. London: Sage.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). *Teens, gender, and self-presentation in social media*. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>.
- Hestianingsih. (2017). Tren pria jadi model produk kosmetik, bentuk kebebasan berekspresi? <https://wolipop.detik.com/makeupand-skincare/d-3388795/tren-priajadi-model-produk-kosmetik-bentukkebebasan-berekspresi>.
- Howson, R. (2006). *Challenging Hegemonic Masculinity*. London: Routledge.
- Ilham, B. (2019). KARAKTER LAKI-LAKI DALAM PROGRAM TELEVISI (Analisis Resepsi Peran Pria Sebagai Pekerja Rumah Tangga Dalam Program Sitkom “Dunia Terbalik” Di RCTI). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 58-72. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5945>.
- Isabertha, Z., & Mahmudi, M. (2017). Analisis Resepsi Generasi X Dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo dalam #Jkvwlog Di Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 15-26.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kiram, M. Z. (2024). Interrogating masculinity, gender performance, and power dynamics in Indonesian society through Taylor Swift's 'The Man'. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 10(2), 209-223. <http://dx.doi.org/10.22373/equality.v10i2.25877>.

- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). *Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review*. *Research in nursing & health*, 40(1), 23-42.
- Kimmel, M. & Messner, M. (2007). *“Introduction” in Men’s Lives*. 7th edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Kimmel, M. (2005). *What about the boys? In Critical Social Issues in American Education (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kimmel, M. S., & Aronson, A. B. (2003). *Men & Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia [2 volumes]*. Bloomsbury Publishing USA.
- Knoblauch, H., & Wilke, R. (2016). The Common Denominator: The Reception and Impact of Berger and Luckmann’s *The Social Construction of Reality*. *Human Studies*, 39(1), 51–69. <https://doi.org/10.1007/S10746-016-9387-3>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kusnadi, R. S. P. (2025). *Konstruksi Laki-Laki Pengguna Skincare Terkait Maskulinitas: Studi Fenomenologi IPA*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Littlejohn Stephen. W. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Usa: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A. (2005). *Theories Of Human Communication*. New York : Thomson Wadsworth.
- Maulida, N. A., Arsi, A. A., & Alimi, M. Y. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Solidarity*, 7(1), 344–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/solidarity.v7i1.26911>.
- MacIsaac, J. (2021). Picturing femininities and masculinities: Using visual methods to explore gender relations. *Methods in Psychology*, 5, 100079. <https://doi.org/10.1016/J.METIP.2021.100079>.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(September), 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810>.
- Milatihofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity pada instagram Tara Basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174-185.
- Meirandani, A., Ulmasitoh, C., Aprilia, L., Elfa, Y. M., & Nargis. (2025). ANALYSIS GENDER AND LANGUAGE IN ONLINE COMMUNICATION (CASE STUDY: TIKTOK AND INSTAGRAM). *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 2(01), 116–121. <https://doi.org/10.56201/IJELCS.V9.NO1.2024.PG88.94/>.
- Mintel. (2024). *More than half of US men now use facial skincare – a 68% increase from 2022*. Retrieved from <https://www.mintel.com/press-centre/more-than-half-of-us-men-now-use-facial-skincare-a-68-increase-from-2022/>.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nixon, Sean. (1997). *Exhibiting Masculinity*. London: Sage/ The Open University.
- Novianti, N., & Darmawan, D. R. (2024). Men's skincare trends: Korean wave hyperreality media men's beauty standards. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.7748/nm.23.9.12.s14>.
- Nurleli, F. (2009). Laki-Laki Dan Kosmetik Khusus Laki-Laki [Universitas Airlangga]. In *Skripsi*. <http://repository.unair.ac.id/17124/2/gdlhub-gdl-s1-2009-nurlelifa-15453-fis.s.38-0.pdf>.
- Pamungkas, M. D., & Capri, W. (2023). *Laki-Laki dalam Belenggu Patriarki dan Toxic Masculinity di Media Sosial: Apakah Laki-Laki Juga Mengalami Alienasi? Megashift Fisipol UGM*. Diakses pada tanggal 16 Juni 2025, dari MEGASHIFT FISIPOL UGM. <https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2023/01/23/laki-laki-dalam-belenggu-patriarki-dan-toxic-masculinity-di-media-sosial-apakah-laki-laki-juga-mengalami-alienasi/>.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2016). *Key Concepts in Gender Studies 2nd Edition*. London : SAGE Publications.
- Pradani, A. T. & Indah, Y. S. (2020). Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming Male Social Perception Of Male Grooming Behavior. Program Studi Psikologi. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang. *Motiva : Jurnal Psikologi* 2020, Vol 3, No 2, 43-51. <https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103.
- Putranto, A. E. (2015). Maskulinitas laki laki pengguna kosmetik perempuan di mata laki-laki. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, S. M. N. (2022). *RESEPSI MASKULINITAS TERHADAP PRIA DALAM KONTEN YOUTUBE OUTFIT IDEAS JOVI ADHIGUNA DAN ANDREAS LUKITA*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41647>.
- Populix Research. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Diakses pada 19 Maret 2025, dari <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780199755776.001.0001>.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Rafsanjani, A. H. (2012). Pergeseran Nilai Maskulinitas Pada Iklan Kosmetik Khusus Pria Di Televisi (Studi Resepsi Pada Model Pria Gab's Agency Malang). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang.
- Sanjaya, I. K. (2019). Penggambaran maskulinitas laki-Laki dalam iklan Gudang Garam Signature versi Darts. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya : Surabaya.
- Saputro, D. H., & Yuwarti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria di Media Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45-59. <https://doi.org/10.32509/wacana.v15i1.39>.
- Sastriyani, S. H. (2007). *Glosarium seks dan gender*. Çarasvati Books.
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>.
- Siagian, J. A., & Saifudin, W. (2025). Penerimaan Audiens Pria Terhadap Soft Masculinity Dalam Videoklip NCT Dream – Candy. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 7(01), 69. <https://doi.org/10.20527/PN.V7I01.14273>.
- Sihombing, H. L. S., & Rakhmad, W. N. (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>.
- Sondakh, & Cinthia, P. (2014). Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1–12.
- Sorensen, N.P. (2009). *'For Men Only': A Qualitative Explorative Study Of Danish And Italian Men's Consumption Of Grooming Products'*. Master's Thesis. Aalborg University.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Curriculum Vitae Alfabeta.
- Tanner, S., & Gillardin, F. (2025). Toxic Communication on TikTok: Sigma Masculinities and Gendered Disinformation. *Social Media and Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251313844>.
- Tawaqal, M. I. (2018). *Maskulinitas dalam Iklan (Studi tentang Maskulinitas dalam Iklan Axe Indonesia "Axelerete The Series: The Untold Stories")* (Doctoral dissertation).
- Triswidiastuty, S., & Kahija, YFL (2015). MEMAHAMI MAKNA MENJADI PRIA METROSEKSUAL. *Jurnal EMPATI*, 4 (2), 58 64. <https://doi.org/10.14710/empati.2015.14892>.
- Utami, I. P. T., & Putri, I. N. (2023). Pemaknaan Pesan Kesetaraan Gender dalam Femvertising pada Khalayak Laki-laki Etnis Betawi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 186-204.

- Vera, H. (2016). Special Issue, H. Vera Guest editor: Berger and Luckmann's 'The Social Construction of Reality' at 50. *Cultural Sociology*, 10(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1749975515617489>.
- Wahyuningtyas, V. N., & Agustiana, N. D. (2020). Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas Pada Fashion Yang Ditampilkan Dalam Music Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 2(1), 32–47. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v2i1.3206>.
- Wandi, G. (2015). Rekonstruksi Maskulinitas: Menguak Peran Laki-Laki Dalam Perjuangan Kesetaraan Gender. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 5(2), 239. <https://doi.org/10.15548/jk.v5i2.110>.
- Wibowo, I. S. W. (2006). Semiotika: Aplikasi praktis bagi penelitian dan penulisan skripsi Ilmu Komunikasi. *Jakarta: FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo*.
- Yahya, I. (2021). ANALISIS RESEPSI MAKNA MASKULINTAS PADA IKLAN TOKOPEDIA VERSI BTS. Skripsi. Universitas Lampung.
- Yusanta, D. A., Pitana, T. S., & Susanto, D. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205–212. <https://doi.org/10.15548/JK.V9I2.294>.
- Zed, M. (2008). Metode peneletian kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor.