

**RESEPSI KHALAYAK PADA BRAND AMBASSADOR PRIA
UNTUK PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023
Universitas Muhammadiyah Malang)**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Syakila Isna Azura
202010040311152

Dosen Pembimbing

Rahadi, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Syakila Isna Azura
202010040311152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 22 Mei 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si ()
2. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom ()
3. Rahadi, M.Si ()

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Riijal, S.IP., M.Hub.Int.

**RESEPSI KHALAYAK PADA BRAND AMBASSADOR PRIA
UNTUK PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023
Universitas Muhammadiyah Malang)**

Diajukan Oleh :

Syakila Isna Azura
202010040311152

Telah disetujui
Senin / 27 Mei 2024

Pembimbing I



Rahadi, M.Si

Wakil

Najamuddin Kharur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

LEMBAR ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syakila Isna Azura
NIM : 202010040311152
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

RESEPSI KHALAYAK PADA BRAND AMBASSADOR PRIA UNTUK PRODUK KOSMETIK

(Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2024

Yang Mervatakan



Syakila Isna Azura



Kampus I
Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berbungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(2024)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Syakila Isna Azura
No. Induk Mahasiswa : 202010040311152
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Resepsi Khalayak pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 30 April 2024

Dosen Pembimbing

Rahadi, M.Si



Kampus I

Jl. Baweano 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Baweano Sulaeni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam
romawi)/(2024)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Syakila Isna Azura
NIM : 202010040311152
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (VIII) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 30 April 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I

Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 233 (Hunting)
F: +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bendulungon, Sukesi No 155 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 404 319 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Syakila Isna Azura
NIM : 202010040311152
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Resepsi Khalayak pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,
Pembimbing

Rahadi, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Babarsung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sitani No 138 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Triwigama No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 378 (Hunting)
F: +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

RESEPSI KHALAYAK PADA BRAND AMBASSADOR PRIA UNTUK PRODUK KOSMETIK

(Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:

Nama : Syakila Isna Azura

NIM : 202010040311152

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 30 April 2024

Pembimbing I/Promotor

Rahadi, M.Si

NIP. 10318030636



(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bawakng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berdjangan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Hunting)
F: +62 341 403 425
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Syakila Isna Azura
NIM : 202010090311152

Hasil Plagiasi : 8/5

BAB I	2			
BAB II	6			
BAB III	13			

8/5

BAB IV	8			
BAB V	14			
BAB VI	16			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang,
Admin Plagiasi Prodi,


M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR SKRIPSI

Pada hari Jum'at, tanggal 2 bulan Februari 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Syakila Isna Azura
NIM	202010040311152
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Audio Visual
Judul Skripsi	Resepsi Khalayak pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)

Dihadiri oleh Dosen Penguji :



Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing :

Rahadi, M.Si

Dan sejumlah 17 Mahasiswa (presensi terlampir)

Malang, 30 April 2024

Dosen Pembimbing  Rahadi, M.Si	Dosen Penguji  Dr. Frida Kusumastuti, M.Si
--	---

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

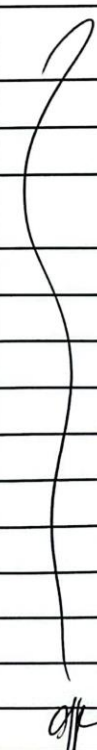


Nasrullah, S. Sos, M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

1. Nama : Syakila Isna Azura
2. NIM : 202010040311152
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Resepsi Khalayak Pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
04/03/2023	Bimbingan 1 (Penyampaian materi oleh dosen pembimbing)	
11/03/2023	Bimbingan 2 (Pengajuan judul)	
01/04/2023	Bimbingan 3 (Pengajuan judul)	
06/05/2023	Bimbingan 4 (ACC judul skripsi dengan pembimbing)	
10/06/2023	Bimbingan 5 (Konsultasi bab 1-3)	
29/09/2023	Bimbingan 6 (Konsultasi bab 1-3)	
19/10/2023	Bimbingan 7 (Konsultasi bab 1-3)	
04/11/2023	Bimbingan 8 (Konsultasi bab 1-3)	
14/11/2023	Bimbingan 9 (Konsultasi bab 1-3)	
12/11/2023	ACC Penelitian dengan Pembimbing	
17/12/2023	Bimbingan 10 (Konsultasi hasil penelitian)	
03/01/2024	Bimbingan 11 (Konsultasi hasil penelitian)	
05/01/2024	Bimbingan 12 (Konsultasi hasil penelitian)	
09/01/2024	ACC Seminar Hasil dengan Pembimbing	
02/02/2024	Seminar Hasil	

Malang, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si
NIP: 10318030636



Syakila Isna Azura
NIM: 202010040311152

ABSTRAK

Syakila Isna Azura. 202010040311152. Resepsi Khalayak Pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang). 60 Halaman. 26 Referensi. 2024

ABSTRAK

Dahulu jika seorang pria menggunakan produk perawatan apapun itu akan dianggap homoseksual, dan merupakan suatu hal tabu bagi seorang pria yang kerap memperhatikan penampilannya dengan bersolek. Tetapi tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Hal ini tentunya mendorong adanya kebutuhan perawatan tubuh baik wanita maupun pria. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan pria dengan produk kosmetik yang semakin berkembang tidak hanya sebagai pengguna saja, tetapi juga melakukan endorment dan menjadi Brand Ambassador produk kosmetik dalam iklan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap brand ambassador pria untuk produk kosmetik. Menggunakan metode kualitatif analisis resepsi Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan khalayak terhadap Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik cukup variatif. Menghasilkan beberapa hal mengenai penerimaan penonton terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh media dan kemudian membagi mereka kedalam tiga posisi penerimaan teks media yaitu Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position.

Kata Kunci: Resepsi, Kosmetik, Iklan, Brand Ambassador

Menyetujui,

Malang, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si

NIP: 10318030636



Syakila Isna Azura

NIM: 202010040311152

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang mana telah memberi rahmat, syafaat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Resepsi Khalayak pada Brand Ambassador Pria untuk Produk Kosmetik (Studi pada Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang)” dengan baik. Tugas Akhir ini adalah bagian penting dari serangkaian studi penulis, yakni sebagai salah satu syarat untuk menggenapi proses belajar penulis selama di jenjang sarjana.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini adalah salah satu hal luar biasa yang penulis lakukan hingga saat ini. Banyak sekali pengalaman, suka duka, dan juga ilmu yang sudah penulis dapatkan mulai saat pra-Tugas Akhir, saat pengerjaan, hingga penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Selain itu, terselesaikannya Tugas Akhir dan juga laporan ini tidak pernah luput dari bantuan serta dukungan banyak pihak. Untuk itu, penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis atas pengorbanan baik moral maupun materi, motivasi dan doanya. Yang berhasil mendidik dan merawat dengan baik, hingga hidup penulis yang berada di titik ini,
2. Bapak Rahadi, M.Si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang memudahkan jalan penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini hingga terselesaikan dengan baik,
3. Seluruh dosen dan pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Karena jika bukan karena ilmu dan saran-sarannya, peneliti tidak mungkin bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Subjek Penelitian yakni Putra-Putri Kampus 2022/2023 Universitas Muhammadiyah Malang, yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia untuk diwawancara,
5. Saudara kandungku Mbak Hernindya Arita Hanifah dan Mas Iparku Hegga Yudha Rinto Saputra, atas pengorbanan baik moral maupun materi. Yang

selalu ingin melihat penulis memiliki pencapaian lebih darinya dan apapun yang terbaik untuk penulis,

6. Sepupuku Mbak Nida Nabilah Nuzul Latifah, yang sudah sangat baik dan ikhlas memberikan Ilmunya,
7. Priagung Windu Aji, yang telah menjadi bagian dari setiap perjalanan penulis,
8. Keluarga besar penulis,
9. Teman-teman penulis,
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per-satu. Semua yang hadir dalam kehidupan penulis adalah orang-orang yang berharga.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan sumber pembelajaran dan bermanfaat untuk semua, dan dapat dijadikan sebagai karya yang berguna. Penulis sangat terbuka akan diskusi dan kritik serta saran yang membangun.

Malang, 31 April 2024

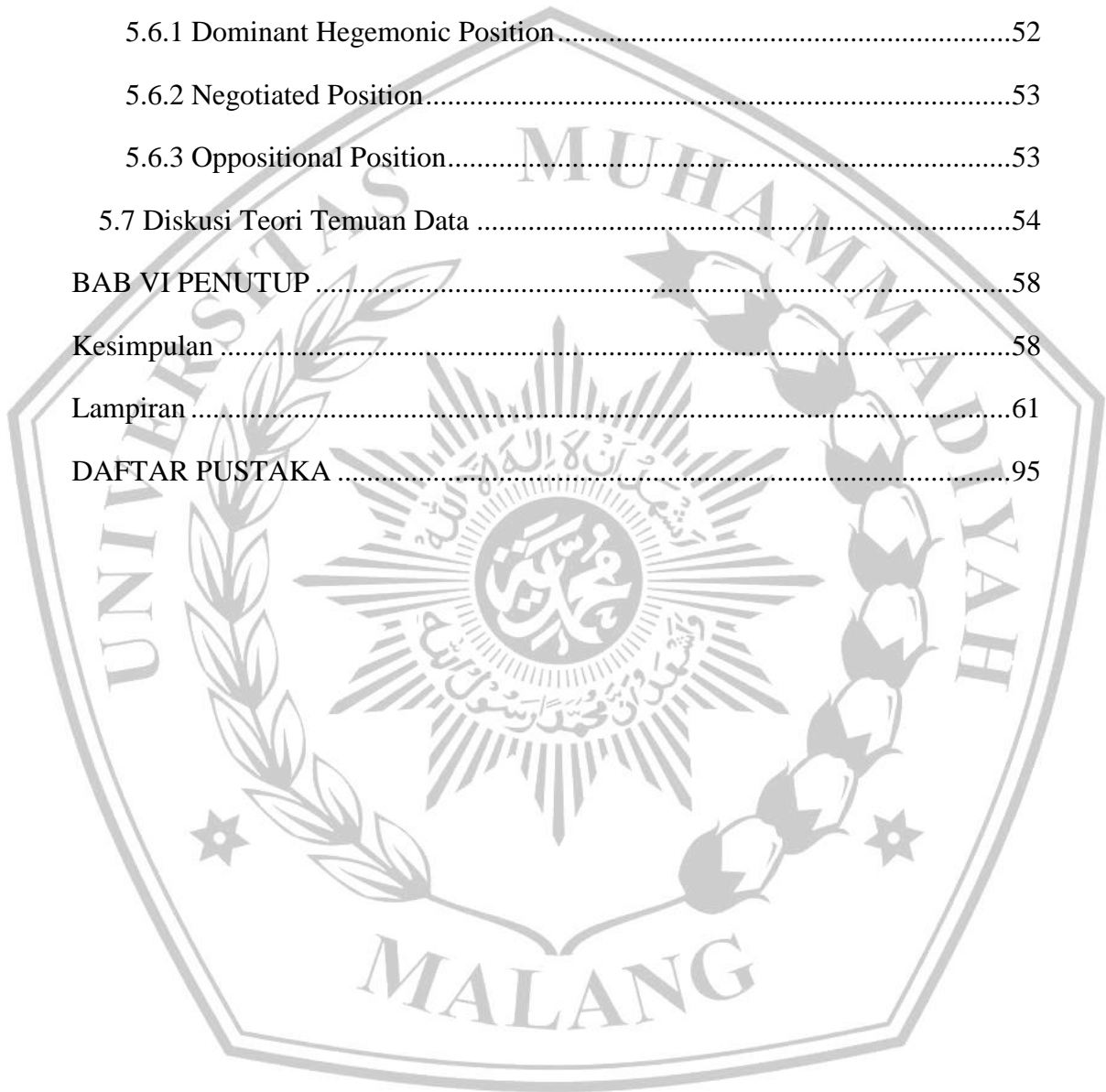
Syakila Isna Azura

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
LEMBAR SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vii
LEMBAR DETEKSI PLAGIASI	viii
HASIL CEK PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Analisis Resepsi	9
2.3 Iklan.....	11

2.4 Komunikasi Massa	14
2.5 Media Baru (New Media).....	17
2.6 Iklan sebagai Komunikasi Massa	20
2.6.1 Iklan Sebagai Strategi Perayu	22
2.7 Brand Ambassador sebagai Strategi Marketing Komunikasi.....	24
2.8 Feminisme	26
2.9 Maskulinitas	29
2.10 Basis Teori yang Digunakan	32
2.11 Fokus Penelitian	34
2.12 Asumsi Dasar	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Pendekatan Penelitian.....	36
3.3 Tipe Penelitian.....	36
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.5 Subjek penelitian	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.8 Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Penerimaan Pesan.....	44
5.2 Kesadaran Pria dalam Merawat Diri	45

5.3 Relevansi Brand Ambassador Pria	46
5.4 Pria dan Maskulinitas	47
5.5 Penggunaan Brand Ambassador Pria	48
5.6 Posisi Subjek Penelitian	51
5.6.1 Dominant Hegemonic Position	52
5.6.2 Negotiated Position	53
5.6.3 Oppositional Position	53
5.7 Diskusi Teori Temuan Data	54
BAB VI PENUTUP	58
Kesimpulan	58
Lampiran	61
DAFTAR PUSTAKA	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Iklan yang ditayangkan	41
Tabel 2. Subjek Penelitian.....	43
Tabel 3. Posisi Subjek Penelitian	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Kosmetik Everwhite.....	48
Gambar 2. Iklan Kosmetik Scarlett.....	48
Gambar 3. Iklan Kosmetik Azarine	49



DAFTAR PUSTAKA

Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12.

<https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>

Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>

Apriwanti, D. (2023). *Kebudayaan Populer dalam Iklan: Pengaruhnya Terhadap Bahasa dan Masyarakat*. <https://pesawaran.pikiran-rakyat.com/kultur-bahasa/pr-3587369658/kebudayaan-populer-dalam-iklan-pengaruhnya-terhadap-bahasa-dan-masyarakat?page=all>

Bungsu, A., Purnama, N., & Wijayanti, L. (2023). Budaya Literasi Era Digital Pada Perkembangan Penerbitan Koleksi Elektronik Di Indonesia. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 7(2), 141–150. <http://dx.doi.org/10.17977/um008vi12017p001>

Dewi, R. (2019). *Laki-laki dan Makeup, Antara Tren dan Kebutuhan*. Kumparan.Com.

[https://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-](https://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-1548851137223181511/full%0Ahttps://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-1548851137223181511)

[1548851137223181511/full%0Ahttps://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-1548851137223181511](https://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-1548851137223181511)

Efendi, B. (2021). Dinamika komunikasi (telaah atas sejarah, perkembangan dan pengaruhnya terhadap teknologi kontemporer). *El-Hikam: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 14(2), 236–264.

Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS Yogyakarta.

Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : Ms Glow). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 188–201. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/118>

Fariha, A. F. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 18–35.

Ferdyca Bayu Firmansyah, A. S. (2021). *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol. 1, No. 2, Desember 2021. 1(2), 111–121.

Fury, A. (2016). *Men's grooming is now a multi-billion pound worldwide industry | Features | Lifestyle | The Independent*. Independent. <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/mens-grooming-is-now-a-multi-billion-pound-worldwide-industry-a6813196.html>

Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publication Ltd.

Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Hestianingsih. (2017). *Tren Pria Jadi Model Produk Kosmetik, Bentuk Kebebasan Berekspresi?* Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3388795/tren-pria-jadi-model-produk-kosmetik-bentuk-kebebasan-berekspresi>

Ilaa, D. T. (2021). Feminisme dan Kebebasan Perempuan Indonesia dalam Filosofi. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 211–216. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i3.31115>

Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *ULTIMA Management*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173>

Jones, Peter & Robinso, P. (2020). *Operations Management* (Second Edi). United States of America by Oxford Universty Press 198 Madison Avenue.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Kimmel, M. (2005). *What about the boys? In Critical Social Issues in American Education* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Lestari, V. (2020). *Tidak Biasa, Beberapa Brand Kosmetik Ini Memilih Model Pria jadi Bintang Iklannya*. Heboh.Com. <https://heboh.com/tidak-biasa-beberapa-brand-kosmetik-ini-memilih-model-pria-jadi-bintang-iklannya>

Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and

methodology. In *Issues in Educational Research* (Vol. 16, Issue 2).

Marline, S., Citraningtyas, C. E., & Murtiharso, Y. D. (2022). Pemaknaan Khalayak terhadap Genderless Beauty dalam Iklan Pantene. *Jurnal Adat: Jurnal Seni, Desain, & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 4, 53–60.

McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (fifth edit). Sage Publication.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunukasi Massa*. Salemba Humanika.

Meltha Cristina, & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. (2023). Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki. *Jurnal Audiens*, 4(1), 159–169. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.14>

Moleong, L. J. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Mutiara, D. (2022). Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik Dalam Video Iklan Ms Glow for Man #Semuajugabisa. *Medium*, 10(1), 214–234. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9202](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9202)

Putranto, A. E. (2015). *Maskulinitas Pria Pengguna Kosmetik Perempuan di Mata Pria (Survey Deskriptif Terhadap Archetype Pria Pengguna Kosmetik Perempuan)*. 280713. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/78477>

Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>

Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok

Gramedia - Jakarta.

Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.

Setyorini, G. &. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO THE BRAND IMAGE OF ONLINE COMPANY FROM ZALORA.CO.ID. Vol.3*, 620–626.

Simpson, M. (2002). *Meet the metrosexual*. Salon.Com.

<http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Siti Holipa, D., & Narti, S. (2022). Representasi Feminisme Dalam Film Mulan. *Jurnal Professional*, 9(1), 41–48.

Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 56.

Tegar Pahlevi, A., Zulaiha, E., & Huriani, Y. (2020). Mazhab Feminisme dan Pengaruhnya di Indonesia. *Definisi: Jurnal Agama Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 103–112.

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/definisi/index>©Pahlevietal.<http://dx.doi.org/10.1557/djash.v1i2.19597>

Turner, Graeme. Bonner, Frances. Marshal, P. D. (2000). *Fame games: The production of celebrity in Australia*.

Wahyu, A., Pratomo, A., Jurusan, ☐, & Antropologi, S. (2013). *9 SOLIDARITY 2 (1) (2013)*

GAYA HIDUP KOMUNITAS PENCINTA BUDAYA JEPANG DI KALANGAN MAHASISWA

UNNES (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS JAICO) *Info Artikel.*

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity>

Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada

Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru).

Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 2(2), 123.

<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>

