

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki efek model pada tayangan iklan YouTube. *Inter Komunika*, 2(2), 140–145.
- Agboke, A., & Undie, F. N. (2025). The use of social media among library professionals and patrons: A review of literature. *arXiv*. <https://doi.org/10.14662/IJALIS2020.140>
- Akhmad, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Penelitian kualitatif*. Pustaka Bani Quraisy.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66.
- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. Routledge.
- Anjasari, F. (2025). *Pengaruh manfaat, kemudahan, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan aplikasi BYOND pada Generasi Z di Kota Kendari*. IAIN Kendari.
- Antara News. (2021, Agustus). *Brand kosmetik asal Korea Selatan Barenbliss resmi hadir di Indonesia*. Antara News. <https://www.antarane.ws.com/berita/2350362/brand-kosmetik-asal-korea-selatan-barenbliss-resmi-hadir-di-indonesia>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Arum, L. S. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Asiance. (2025). *How Korean beauty is reshaping the industry at a global scale?* Asiance. <https://www.asiance.com/blog/how-korean-beauty-is-reshaping-the-industry-at-a-global-scale/>
- Azhar, A. Z., Rezasyah, T., & Dewi, A. U. (2025). K-Beauty as an instrument for South Korea's nation branding in Indonesia. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4), 2485–2497. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6345>
- Bahardur, I. (2023). Maskulinitas laki-laki Minangkabau dalam novel Perempuan Batih karya A. R. Rizal: Tinjauan Rewyn Connel. *Humanika*, 30(2), 177–197.
- Boyd, D. M. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (hal. 39–58). Routledge.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Compas. (2022, Desember). *Brand lip tint terlaris di Indonesia: Barenbliss juaranya*. Kompas. <https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/>
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Polity Press.
- Connell, R. W. (2009). *Gender: In world perspective*. Polity Press.

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. *Gender & Society, 19*(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3 ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Dixon, S. J. (2024, Mei). *Instagram: Number of global users 2020-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users-worldwide/>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication, 13*, 4983–5002.
- Fauziah, S., Rahmawati, A., & Hamdani, T. C. (2025). Resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan Emina sunscreen series: Introducing #SPFBestie di YouTube. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5*(3), 245–252.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies, 10*(2), 147–166.
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the “sexualization of culture” to #MeToo. *Sexualities, 21*(8), 1313–1324.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. Hutchinson.
- Indonesia Trip News. (2024). *Rayakan tiga tahun Barenbliss di Indonesia, gelar pameran Trilogy of Beauty dan peluncuran Bloomatte Perfect Zoom Cover Cushion*. Indonesia Trip News. <https://indonesiatripnews.com/gaya-hidup/kecantikan/rayakan-tiga-tahun-barenbliss-di-indonesia-gelar-pameran-trilogy-of-beauty-dan-peluncuran-bloomatte-perfect-zoom-cover-cushion/>
- Junjunan, I. M. (2019). Mendidik dan mengajar generasi post-millennials: Pendekatan untuk mendidik generasi Z sebagai suplemen bagi pendekatan klasik pendidikan. *Jurnal Ilmiah Psikologi (JIPSI), 1*(1), 1–8.
- Kamilia, L. (2025). *Gaya bahasa generasi Z dalam interaksi sosial melalui media sosial Instagram*. UIN SSC.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KBR. (2022). *Melalui Gabriel Prince, Barenbliss mengajak kita tampil percaya diri*. KBR Media. <https://kbr.id/articles/indeks/melalui-gabriel-prince-barenbliss-mengajak-kita-tampil-percaya-diri->
- Kinasih, D. R., & Azwar, A. (2025). Representasi maskulinitas pada iklan Kahf: Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan #DetikDetikBerkahf. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 8*(2), 283–294.
- Koene, K. (2019). *The complex construction of K-beauty A constructivist grounded-theory analysis of South Korean and U.S. beauty YouTube videos*. Media & Business. <http://hdl.handle.net/2105/50064>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R. T., & Erdiansyah, R. (2025). Dampak desain dan pilihan diksi dalam meningkatkan efektivitas iklan billboard. *Kiwari*, 4(2), 402–409.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications.
- Liputan6. (2021). *Gandeng bapak-bapak jadi model, brand kosmetik lokal panen pujian*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4473578/gandeng-bapak-bapak-jadi-model-brand-kosmetik-lokal-panen-pujian>
- Liputan6. (2025). *Tren K-Beauty 2026, perawatan kulit lebih minimalis dan berbasis ilmiah*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6216158/tren-k-beauty-2026-perawatan-kulit-lebih-minimalis-dan-berbasis-ilmiah>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
- Mahsani, A. H. (2025). *Analisis semiotika iklan Judith Williamson representasi perempuan pada iklan Sutra Tisu Plus*. Nusa Putra University.
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis resepsi generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow For Men. *Jurnal Representamen*, 8(1).
- Martha, I. Z., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif untuk bidang kesehatan*. Rajawali Pers.
- Masturoh, N. A., Junaedi, F., & Sos, S. (2025). *Analisis resepsi audiens terhadap maskulinitas pria dalam iklan Shampoo Head and Shoulders versi Fadil Jaidi dan Joe Taslim*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Merdeka. (2025). *Hanya ada di Korea! Inilah 11 brand K-Beauty yang jadi rahasia wajah glowing dan awet muda ala Oppa dan Unnie Korea*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/gaya/hanya-ada-di-korea-inilah-11-brand-k-beauty-yang-jadi-rahasia-wajah-glowing-dan-awet-muda-ala-oppa-dan-unnie-korea-368389-mvk.html>
- Miguel, C., Lutz, C., Majetić, F., & Perez-Vega, R. (2025). Working from paradise? An analysis of the representation of digital nomads' values and lifestyle on Instagram. *New Media & Society*, 27(4), 2230–2252.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2021). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- MIX. (2022). *Gabriel Prince resmi menjadi Barenbliss makeup Muse*. Marketing Communication. Gabriel Prince Resmi Menjadi barenbliss Makeup Muse
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Najmi, A., & Ismail, I. (2025). Eksplorasi makna hidup anak Gen Z di era digital. *Abdurrauf Journal of Education and Islamic Studies*, 2(1), 25–35.
- Napitupulu, S. (2024). *Peran vital Gen Z selaku digital native, dorong roda perubahan dan masa depan bangsa*. Jakarta Daily. <https://indonesia.jakartadaily.id/nasional/69313831774/peran-vital-gen-z-selaku-digital-native-dorong-roda-perubahan-dan-masa-depan-bangsa>
- NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia by age group in 2023*. NapoleonCat.

- Nurdiyanto, D., Kusuma, A. S., & Kom, S. I. (2023). *Analisis resepsi iGeneration terhadap maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nusantara, E. A. P., & Chairil, A. M. (2025). Skincare dalam kaca mata laki-laki: Analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(2), 666–684.
- Pandey, G. P. (2025). Designing and conducting qualitative studies in ELT: methods and practices. *International Journal of Social Sciences and Management*, 12(2), 114–122.
- Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi kualitatif*. LKiS.
- Pongoshare. (2025). *Top Korean beauty trends in ASEAN for 2025*. Pongoshare. <https://pongoshare.com/korean-beauty-trends-asean-2025-update/>
- Popbela. (2024). *Semarak perayaan tiga tahun Barenbliss hadir di Indonesia!* Popbela. <https://www.popbela.com/beauty/make-up/semarak-perayaan-tiga-tahun-barenbliss-hadir-di-indonesia-00-mfw3q-9xkv8k>
- Puspitasari, I. (2009). *Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness*. Universitas Diponegoro.
- Putri, A., & Tutiasri, R. P. (2024). Maskulinitas dalam iklan makeup BarenBliss “Gabriel Prince as a Makeup Muse.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 228–236.
- Putri, S. M. N. (2022). *Resepsi maskulinitas terhadap pria dalam konten Youtube outfit ideas Jovi Adhiguna dan Andreas Lukita*. Universitas Islam Indonesia.
- Rarame, A. O. (2025). Representasi perempuan dalam media sosial: analisis konstruksi gender pada akun TikTok @feminiyou. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1).
- Saraswati, B. D. (2023, Februari). *Sasar mahasiswa Jogja, Barenbliss bisa dipakai untuk cowok*. *Harian Jogja*. <https://leisure.harianjogja.com/read/2023/02/16/508/1126474/sasar-mahasiswa-jogja-barenbliss-bisa-dipakai-untuk-cowok>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Seon, J. L., Sun, L., & Sun-Young, P. (2025). The economic effects of the home beauty device industry in Korea: An input-output analysis. *International Journal of Contents*, 21(3), 197–211. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2025.21.3.197>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Universitas Indonesia. (2022). *Analisis strategi pemasaran digital Barenbliss di Indonesia*.
- USS Feed. (2021). *Dear Me Beauty hadirkan sosok bapak-bapak sebagai model foundation terbarunya!* USS Feed. <https://ussfeed.com/dear-me-beauty-hadirkan-sosok-bapak-bapak-sebagai-model-foundation-terbarunya/fashion/>
- 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).

- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Wolipop. (2025). *Pengertian skin tint, berbeda dengan foundation dan cushion*. detikcom. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7824342/pengertian-skin-tint-berbeda-dengan-foundation-dan-cushion>
- Xie, Y., Yasin, M. A. I. Bin, ShekhAlsagoff, S. A. Bin, & Ang, L. H. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>

