

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. B. (2022). Men With Gender Minority as A Beauty Influencer on Tiktok. *Journal of Development and Social Change*, 5(2), 114-128.
- Akram, Z., Imtiaz, U., & Shafiq, S. (2020). Gender Subversion: A Cultural Reconsideration through a Fairy Tale. *Global Social Sciences Review*, 1, 428-437.
- Allstars Indonesia. (2022, Oktober 29). *Kenalan sama Tasya Farasya, beauty influencer andalan yang kreatif*. <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/tasya-farasya-beauty-influencer/>. Diakses pada tanggal 29 April 2025 pukul 20.25
- Aruman, E. (2025, Januari 3). *Skincare pria Indonesia: Tren baru gaya hidup modern di era baru*. MIX Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/revolusi-skincare-pria-indonesia/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2025 pukul 15.49
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Open University Press.
- Butler, J. (2002). *Gender trouble*. Routledge.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519–531.
- Byrne, A. D. (2017). “He wouldn’t be seen using it...” a critical examination of the influence of men’s facial skincare on male identity (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University).
- Chafetz, J. S. (1974). Masculine/feminine or human?: An overview of the sociology of sex roles. (*No Title*).
- Clatterbaugh, K. (2018). *Contemporary perspectives on masculinity: Men, women, and politics in modern society*. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-859.
- David, D. S., & Brannon, R. (1976). The forty-nine percent majority: The male sex role.

- 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.
- Facio, A. (2013). What is patriarchy. Translated from the Spanish by Michael Solis, 1-5.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Patanjala*, 9(2), 291958.
- Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021, May). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention towards Skincare Product in Indonesia. In *International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)* (pp. 124-136). Atlantis Press.
- Hermawan, I., & Hidayah, N. (2023). Toxic Masculinity dan Tantangan Kaum Lelaki dalam Masyarakat Indonesia Modern. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(2), 171-182.
- Jatisidi, A., Al Mutonik, R., & Wicaksono, B. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam dan Iklan MS Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 190-200.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oup Oxford.
- Kimmel, M. S. (2000). *The gendered society*. Oxford University Press, USA.
- Kompas.com. (2024, Desember 14). *Menang Beauty Creator of the Year TikTok Awards 2024, Tasya Farasya mulai...*
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/14/074852366/menang-beauty-creator-of-the-year-tiktok-awards-2024-tasya-farasya-mulai>. Diakses pada tanggal 28 April 2025 pukul 17.14
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lestari, A. P., Agustian, H., Syahri, A. L. A., Pratiwi, A., Maghfira, E., & Alfira, P. S. (2022). The Narrative Strategy of MS Glow for Men in Campaigning the (Un-to) Glowing Men on YouTube. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(1), 18-33.

- Lestari, E. D., & Fitriyah, Z. (2024). Gelombang Baru Maskulinitas: Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Persepsi Maskulinitas dan Perilaku Penggunaan Produk Kecantikan di Kalangan Pria Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4583-4590.
- Moore, S. M., Kennedy, G., Furlonger, B., & Evers, K. (1999). Sex, sex-roles, and romantic attitudes: Finding the balance. *Current Research in Social Psychology*, 4(3), 124-134.
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif*, 4(3), 506-518.
- Palan, K. M., Areni, C. S., & Kiecker, P. (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10, 357-371.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Rafinia, D. J. (2017). Gaya Hidup Metroseksual dalam Merawat Diri di Kalangan Guk Duta Wisata Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Reeser, T. W., & Gottzén, L. (2018). Masculinity and affect: New possibilities, new agendas. *Norma*, 13(3-4), 145-157.
- Rotundi, L. (2020). The Issue of Toxic Masculinity. *Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli*.
- Seravim, O. (2023). The Impact of patriarchal culture on toxic masculinity in generation Z in East Nusa Tenggara. *Journal of Health and Behavioral Science*, 5(2), 277-296.
- Silvestri, M. (2017). Police culture and gender: Revisiting the 'cult of masculinity'. *Policing: a journal of policy and practice*, 11(3), 289-300.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Thompson, C. (2001). A new vision of masculinity. *Andersen (Ed.), Race, Class, and Gender*, 205-211.
- Wandi, G. (2015). Rekonstruksi maskulinitas: menguak peran laki-laki dalam perjuangan kesetaraan gender. *Kafaah: Journal of Gender Studies*, 5(2), 239-255.

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.

Zakiyah, D. N., & Sukmono, F. G. (2024). Personal branding male beauty influencers on TikTok in Indonesia (Virtual ethnographic study on TikTok accounts @azkhategar391, @ibrawrrrr, @maharajasp8). *Proceedings of the Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 4(1), 679–686.



LAMPIRAN

1) Dokumentasi Lapangan

Lampiran 1 Foto Bersama Tim Produksi Tasya Farasya



Lampiran 2 Foto Bersama Tasya Farasya



Lampiran 3 Observasi Suasana Kerja



2) Pedoman Wawancara

BACKGROUND:

1. Nama
2. Usia
3. Posisi/tanggung jawab
4. Pendidikan

POLA KERJA:

1. Apakah tanggung jawab/pekerjaan di sini dikerjakan per individu atau kelompok?
2. Biasanya kerja berapa jam dan dari jam berapa sampai jam berapa?
Atau gak ada patokan asal jadi dan gak melebihi tenggat waktu?
3. Udah berapa lama kerja di sini?

ALASAN:

1. Kenapa milih kerja jadi [videografer/fotografer/editor] Tasya?

JARINGAN SOSIAL:

1. Suka ngobrol pada saat jam kerja gak sih? Ngobrol santai gitu entah itu terkait kerjaan ataupun engga?
2. Di luar daripada jam kerja, ada agenda nongkrong tipis-tipis sampe tebal gitu gak? Kalau iya ngapain aja tuh?
3. Apakah pembicaraan tentang skincare, baik produk maupun pengetahuan, itu common terjadi saat jam kerja? Gimana kondisinya kalau di luar jam kerja?

PERSKINCAREAN:

Alasan menggunakan *skincare*

Frekuensi dalam satu minggu:

- o Sering banget (*every day no skip*)
- o Jarang (2-4 hari pake)
- o Gak pernah (0 hari)

Produk *skincare*:

- o Face wash
- o Moisturizer
- o Sunscreen
- o Serum
- o Mask
- o Retinol
- o Toner
- o Eye cream
- o Dan lain-lain:

BUAT KAK TASYA:

1. Menurut kakak, *skincare* itu terikat sama gender tertentu gak?
2. Kakak sebagai beauty influencer gitu dari awal emang target pasarnya perempuan atau laki-laki juga include? Kalau include, gimana cara penyampaiannya ke audience yang laki-laki, apakah eksplisit atau yaudah it grows over time?
3. kakak sendiri merasa mempunyai peran gak untuk penggunaan *skincare* yang lebih inklusif dan universal?
4. Menurut kakak, dengan platform yang kakak punya bisa gak ngegebrak stigma bahwasannya *skincare* tuh cuma buat perempuan?