

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pe, (Vol. 148). Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing (11 ed.)*. New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. (2016). *Pengantar statistika sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

### Jurnal:

- Agam, D. N. L. A. (2017). Celebrity Endorser Physical Attractiveness Effect on Consumers' Attitude toward Online Advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1), 25–29.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., Fanani, D., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Slogan,

- S., Iklan, D. T., & Iklan, E. (2015). Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 75–84.
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12027>
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi Afsheen. *Advances in Difference Equations*, 2(1), 102–111. <https://doi.org/10.1186/1687-1847-2012-104>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE. *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Najib, S. F. D., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab. *Vol. XIV*.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Manajemen*, 7(2), 4695–4704.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. 3(6), 31–36.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing management — 14th ed. In *General Equilibrium Theory*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Putra, R. A. (2019). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Dialogia*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1493>
- Sudradjat, R. H., & Wahid, N. A. (2020). Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand. 141, 69–73. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.016>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini. 9(1), 16–30.

#### Website:

Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*.

- Compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.  
Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Herawati. (2021). *Standar Kecantikan, Konstruksi Media, dan Pengaruhnya di Masyarakat*.  
Yoursay.Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/24/173640/standar-kecantikan-konstruksi-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat>.
- Ibranixmoleq. (2021). *Inclusivity & Toxic Masculinity: Gebrakan Iklan MS Glow Yang Menghadirkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto*.  
<https://Hubstler.Com/>.
- Mediaindonesia.com. (2021). *Mejeng di Times Square New York, MS Glow Patahkan Standar Kecantikan*.  
Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/428611/mejeng-di-times-square-new-york-ms-glow-patahkan-standar-kecantikan>
- Msglowid.com. (2021). *Tentang Ms Glow*.  
Msglowid.Com. [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us)
- Noviandi, F., & Ismail. (2021). *Trending Twitter, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Mejeng di Times Square New York*.  
Www.Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/27/212606/trending-twitter-babe-cabita-dan-marshel-widiyanto-mejeng-di-times-square-new-york?page=all>
- Riani, A. (2021). *Iklan Brand Skincare Indonesia di Times Square New York Tuai Pujian Warga Asing*.  
Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4643568/iklan-brand-skincare-indonesia-di-times-square-new-york-tuai-pujian-warga-asing>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*.  
Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizka, A. (2021). *Memang Sudah Saatnya Brand Ambassador Skincare Jauh dari Standar Good Looking yang Semu Itu*.  
<https://Mojok.Co/>. <https://mojok.co/pojokan/memang-sudah-saatnya-brand-ambassador-skincare-jauh-dari-standar-good-looking-yang-semu-itu/>
- Salim, H. J. (2021). *Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik hingga 40 Persen*.  
Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>
- Septia, P. (2021). *Seru! MS Glow For Men Memilih Pelawak sebagai Brand Ambassador!*  
Femaledaily.Com.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/31/seru-ms-glow-for-men-memilih-pelawak-sebagai-brand-ambassador>