



Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli *Skincare* di Kalangan Pria Gen Z

Ryan Fazriansyah^{1*}, Willy Arafah²

fazrieryan@gmail.com^{1*}, willy.arafah@gmail.com²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Ilmu Ekonomi

^{1,2}Universitas Trisakti

Received: 10 06 2025. Revised: 16 06 2025. Accepted: 23 06 2025.

Abstract : This study aims to analyze the influence of Skin Health Concerns, Masculinity, Perception Regarding Skincare, Social Media Use, and Self-Image Concerns on Men's Skincare Purchase Intention in Gen Z Men in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach with an online survey method through a questionnaire. The population is Generation Z men aged between 15-28 years in the Jabodetabek area and samples were collected from 174 respondents who have experience using skincare or not. The data analysis technique uses Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the help of AMOS software. The results showed that Social Media Use has a positive effect on Self-Image Concerns, and Self-Image Concerns has a positive effect on Men's Skincare Purchase Intention. However, the variables Skin Health Concerns, Masculinity, and Perception Regarding Skincare have no effect on Men's Skincare Purchase Intention. Self-image formation through social media is the main factor that drives Gen Z men to buy skincare products. This finding contributes to the development of consumer behavior science, especially in the context of gender and self-care, and becomes the basis for skincare cosmetic companies to design marketing strategies that are more relevant and adaptive to modern male consumer trends.

Keywords : Masculinity, Interest in buying Skincare, Gen Z Men.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Skin Health Concerns, Masculinity, Perception Regarding Skincare, Social Media Use, dan Self-Image Concerns* terhadap *Men's Skincare Purchase Intention* pada Pria Gen Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *online* melalui kuesioner. Populasi adalah pria Generasi Z berusia antara 15-28 tahun di wilayah Jabodetabek dan sampel yang dikumpulkan adalah 174 responden yang memiliki pengalaman menggunakan *skincare* maupun tidak. Teknik analisis data menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*, dan *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Namun, variabel *Skin Health Concerns, Masculinity, dan Perception Regarding Skincare* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Pembentukan citra diri melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pria Gen Z untuk membeli produk

perawatan kulit. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks gender dan perawatan diri, serta menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik *skincare* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap tren konsumen pria modern.

Kata kunci : Maskulinitas, Minat beli *Skincare*, Pria Gen Z.

PENDAHULUAN

Definisi maskulinitas telah berubah dalam beberapa dekade terakhir. Maskulinitas sering kali diasosiasikan dengan ketahanan dan kejantanan sehingga menimbulkan ketidakpedulian terhadap perawatan diri. Akan tetapi, sekarang mulai banyak pria yang perlahan memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit dan banyak juga yang mulai berpartisipasi, sehingga hal ini menjadikan sebuah evolusi dari perilaku konsumen. Meskipun pasar perawatan kulit pria telah berkembang pesat dengan banyak merek yang meluncurkan produk khusus, stigma yang menganggap produk kecantikan sebagai "feminim" masih ada dan bahkan melekat di banyak budaya. Sehingga, hal ini memengaruhi keputusan pria untuk membeli produk perawatan kulit dan membuat mereka ragu untuk mengakui kebutuhan akan perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia telah mengalami perkembangan yang positif dan signifikan, terutama dalam hal perawatan kulit pria.

Laporan dari *Research and Markets* menunjukkan bahwa pasar kosmetika pria diperkirakan akan mencapai USD 78,6 miliar pada 2028, dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan) 6,2% dari 2021–2028 (kompasiana, 2024). Berbagai merek kosmetika pria terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar karena kesadaran pria akan pentingnya perawatan kulit. Survei yang dirilis oleh Jakpat melalui laporan berjudul *Beauty Trends 2022* menunjukkan bahwa 64 persen responden pria di Indonesia mengaku menggunakan produk *skincare*. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa kondisi kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, sebanyak 94 persen pria menyatakan setuju bahwa penggunaan produk *skincare* merupakan bentuk investasi jangka panjang untuk menjaga kesehatan kulit. Menariknya, pada tahun 2022, serum menduduki posisi kedua sebagai produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan oleh responden pria. Selanjutnya, 70% dari responden mengungkapkan motivasi mereka menggunakan *skincare* adalah untuk mencapai kondisi kulit ideal sesuai harapan (Goodstats, 2022).

Social Media Use memainkan peran penting dalam membentuk pandangan tentang perawatan diri dan maskulinitas. Terkadang juga, banyak dari iklan produk perawatan diri yang menampilkan pria menggunakan produk *skincare* seringkali berfokus pada kekuatan dan

keberanian, tetapi mengabaikan aspek emosional yang penting dalam perawatan diri. Selain itu, peran media sosial juga penting dalam menjangkau insight konsumen yang efektif, karena tidak hanya jadi tempat berbagi, melainkan bisa juga menjadi sumber inspirasi yang kuat. *Skin Health Concerns* merujuk pada berbagai masalah yang berkaitan dengan kondisi kulit dan bagaimana hal ini berdampak pada kesehatan secara keseluruhan. Masalah ini mencakup berbagai kondisi kulit seperti jerawat, eksim, psoriasis, kanker kulit, dan gangguan kulit lainnya. Semua gangguan ini dapat memengaruhi kualitas hidup, kepercayaan diri, dan interaksi sosial seseorang.

Penyakit kulit merupakan salah satu beban kesehatan global yang signifikan. Berdasarkan studi *Global Burden of Disease*, kondisi dermatologis menempati posisi ke-18 dalam daftar tantangan kesehatan utama di dunia, dengan kontribusi sekitar 1,79% terhadap total beban penyakit secara global (Nguyen & Ngo, 2021). *Masculinity* merupakan konsep yang merujuk pada sifat, perilaku, dan norma yang secara budaya diasosiasikan dengan identitas laki-laki dalam suatu masyarakat. Fenomena ini tidak terbatas pada aspek fisik semata, tetapi juga mencakup sikap, peran sosial, dan dinamika hubungan antargender. Maskulinitas terbentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berlaku dalam suatu budaya, yang sering kali melahirkan stereotipe mengenai cara ideal seorang pria bertindak dan berperilaku.

Perception Regarding Skincare mencerminkan cara individu atau kelompok memandang, menilai, dan memahami produk perawatan kulit, termasuk efektivitas, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, eksposur terhadap media dan iklan, serta pengaruh norma sosial. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan estetika kulit, pandangan masyarakat terhadap produk *skincare* pun berkembang menjadi lebih beragam dan kompleks. Salah satu tren signifikan dalam persepsi terhadap *skincare* di Indonesia adalah tumbuhnya apresiasi terhadap produk-produk lokal. Kekhawatiran terhadap citra diri mengacu pada persepsi, perasaan, dan evaluasi individu terhadap diri mereka sendiri, terutama yang berkaitan dengan penampilan fisik, kemampuan, serta nilai pribadi. Kekhawatiran ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti norma sosial, pengalaman hidup, dan eksposur terhadap media.

Pada bidang psikologi dan kesehatan mental, *self-image concerns* sering dikaitkan dengan cara individu memandang diri mereka dalam konteks sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sikap, kepercayaan diri, serta perilaku sehari-hari. Niat pembelian produk *skincare* oleh pria mengacu pada keinginan atau kecenderungan pria untuk membeli produk

perawatan kulit. Fenomena ini mencerminkan perubahan yang cukup signifikan dalam pandangan pria terhadap kesehatan dan penampilan, dengan semakin banyaknya pria yang menyadari pentingnya merawat kulit. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pergeseran norma sosial, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, serta pengaruh dari media sosial, selebritas, dan kampanye pemasaran yang menargetkan konsumen pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dengan pendekatan *hypothesis testing research* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Men's Skincare Purchase Intention* pada produk perawatan kulit atau skincare di kalangan pria Generasi Z. Variable independen pada penelitian ini terdiri dari *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, *Perception Regarding Skincare*, *Social Media Use*, sedangkan untuk variable dependennya yaitu *Self-Image Concerns*, dan *Men's Skincare Purchase Intention*. Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Partisipan dalam penelitian ini adalah pria Generasi Z yang berusia antara 15-28 tahun dengan cakupan wilayah Jabodetabek, baik yang memiliki pengalaman atau tidak dalam memakai produk *skincare* dan mempertimbangkan pembelian terhadap produk *skincare*. Pemilihan responden ini relevan, mengingat mereka adalah konsumen Gen Z yang mengikuti perkembangan era terkini dan kesadaran dalam merawat diri dengan produk *skincare*.

Pengumpulan data responden dilakukan selama satu bulan, yakni dimulai dari bulan April hingga bulan Mei 2025. Kuesioner disebarikan secara online melalui *platform* seperti *Google Form*, dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses. Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin sebagai alat ukur, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Mengacu pada panduan yang diberikan oleh (Hair et al., 2010), rasio minimal jumlah sampel dan jumlah variable dalam penelitian ini adalah lima kali dari estimasi parameter. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator pernyataan yang berjumlah 34, sehingga jumlah sampel minimal yang dihitung sebagai berikut: $34 \times 5 = 170$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah minimal sebanyak 170 responden. Lalu, untuk tahap mengolah data pada penelitian ini, menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
15-19	25	14.4
20-24	78	44.8
25-28	71	40.8
Total	174	100.0

Berdasarkan Tabel 1, sebaran usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari rentang usia 20–24 tahun, yakni sebanyak 78 orang atau 44,8% dari total responden. Di posisi berikutnya terdapat kelompok usia 25–28 tahun dengan jumlah 71 orang atau 40,8%. Adapun kelompok usia 15–19 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu hanya 25 orang atau 14,4%.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Frequency	Percent
D3	77	44.3
S1/D4	60	34.5
SMA	36	20.7
SMP	1	.6
Total	174	100.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menempuh pendidikan pada jenjang D3, dengan jumlah 77 orang atau 44,3% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden dengan latar belakang S1/D4 berjumlah 60 orang atau 34,5%. Lalu pada urutan selanjutnya diduduki oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA dengan berjumlah sebanyak 36 orang atau 20,7%. Adapun kelompok dengan urutan terakhir dengan latar belakang SMP yang hanya berjumlah 1 orang atau 0,6%.

Tabel 3. Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Frequency	Percent
< 2.000.000 – 4.000.000	61	35.1
4.000.000 – 6.000.000	78	44.8
> 6.000.000	12	6.9
Saya belum memiliki penghasilan (sepenuhnya ditanggung wali/ orang tua)	23	13.2
Total	174	100.0

Table 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 4.000.000 – 6.000.000 perbulan, dengan jumlah 78 orang atau 44,8%. Selanjutnya pada urutan kedua rata – rata responden memiliki pendapatan kurang dari 2.000.000 – 4.000.000 perbulan, dengan jumlah sebanyak 61 orang atau 35,1%. Selanjutnya, pada urutan ketiga rata

– rata responden belum memiliki penghasilan dan sepenuhnya masih ditanggung wali/ orang tua, dengan jumlah sebanyak 23 orang atau 13,2%. Adapun kelompok terakhir responden yang memiliki penghasilan di atas 6.000.000 sebanyak 12 orang atau 6,9%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

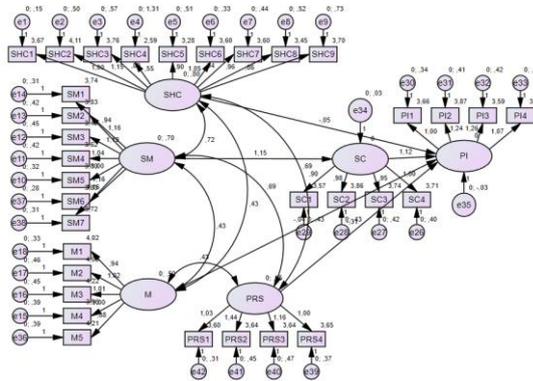
Item Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Skin Health Concerns</i>		0.916	Reliabel
SHC1	0.904		Valid
SHC2	0.849		Valid
SHC3	0.765		Valid
SHC4	0.491		Valid
SHC5	0.801		Valid
SHC6	0.837		Valid
SHC7	0.820		Valid
SHC8	0.820		Valid
SHC9	0.717		Valid
<i>Masculinity</i>		0.852	Reliabel
M1	0.817		Valid
M2	0.779		Valid
M3	0.795		Valid
M4	0.798		Valid
M5	0.779		Valid
<i>Perception Regarding Skincare</i>		0.888	Reliabel
PRS1	0.904		Valid
PRS2	0.887		Valid
PRS3	0.848		Valid
PRS4	0.847		Valid
<i>Social Media Use</i>		0.939	Reliabel
SM1	0.868		Valid
SM2	0.857		Valid
SM3	0.837		Valid
SM4	0.816		Valid
SM5	0.859		Valid
SM6	0.881		Valid
SM7	0.888		Valid
<i>Self-Image Concerns</i>		0.891	Reliabel
SC1	0.871		Valid
SC2	0.872		Valid
SC3	0.862		Valid
SC4	0.866		Valid
<i>Men's Skincare Purchase Intention</i>		0.911	Reliabel
PI1	0.872		Valid
PI2	0.865		Valid
PI3	0.855		Valid
PI4	0.845		Valid
PI5	0.866		Valid

Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel 174 responden sehingga batas nilai *factor loading* untuk pengambilan keputusan adalah 0,45. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator dari tiap item variabel memiliki nilai *factor loading* > 0,45. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari tiap variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha yang memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dikatakan handal dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	p-value	0.000	≥ 0.05	Poor fit
	ECVI	5.356	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	Goodness of Fit
Incremental fit measures	RMSEA	0.052	≤ 0.1	Goodness of Fit
	NFI	0.875	≥ 0.90	Marginal Fit
	CFI	0.957	≥ 0.90	Goodness of Fit
	TLI	0.953	≥ 0.90	Goodness of Fit
	IFI	0.957	≥ 0.90	Goodness of Fit
Parsimonious fit measures	RFI	0.864	≥ 0.90	Marginal Fit
	CMIN/DF	1.460	Batas bawah 1, batas atas 5	Poor Fit
	AIC	926.615	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 5, diketahui nilai ECVI, RMSEA, CFI, TLI, IFI dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Model penelitian ini dapat dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* (Hair et al., 2019). Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.



Gambar 1. Structural Equation Modeling

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Skin Health Concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men’s Skincare Purchase Intention</i>	-0.053	0.714	H1 tidak didukung
H2: <i>Masculinity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men’s Skincare Purchase Intention</i>	-0.032	0.581	H2 tidak didukung
H3: <i>Perception Regarding Skincare</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men’s Skincare Purchase Intention</i>	-0.318	0.315	H3 tidak didukung
H4: <i>Social Media Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-Image Concerns</i>	0.983	0.000	H4 didukung
H5: <i>Self-Image Concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men’s Skincare Purchase Intention</i>	1.418	0.000	H5 didukung

Hasil uji hipotesis pertama, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.053 dengan p-value 0.714 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Skin Health Concerns* tidak berpengaruh terhadap *Men’s Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung penelitian (Rahmantari et al., 2024), meskipun kesehatan kulit aspek yang penting, kepedulian terhadap masalah kulit tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong pria untuk membeli produk skincare. Selain itu, pengeluaran menjadi pertimbangan pria cenderung lebih memilih menginvestasikan uang mereka untuk kebutuhan lain seperti fashion, olahraga, atau teknologi daripada membeli produk *skincare* (Liu, 2023). meskipun pria memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk membeli produk skincare (Anam & Khoiryasdien, 2020).

Hasil uji hipotesis kedua, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.032 dengan p-value 0.581 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Masculinity* tidak berpengaruh terhadap *Men’s Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung penelitian (Ayuda & Musfar, 2023) dan (Diniyah et al., 2023) karena perubahan nilai sosial dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, pria kini lebih mengutamakan kebutuhan dan manfaat nyata daripada mengikuti norma maskulinitas yang dulu membatasi. Namun demikian, karakteristik

metroseksual yang identik dengan aktivitas perawatan diri masih sering dianggap bertentangan dengan pandangan maskulinitas tradisional, sehingga tidak secara konsisten meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Chiu et al., 2019).

Hasil uji hipotesis ketiga, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.318 dengan p-value 0.315 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Perception Regarding Skincare* tidak berpengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Chairina et al., 2023) dan (Hernama & Hermawati, 2022) karena persepsi tidak selalu mempengaruhi pria untuk membeli skincare, ada faktor-faktor lain cenderung lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Misalnya, pria mungkin lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, rekomendasi dari orang terdekat, atau efektivitas produk daripada pandangan umum tentang *skincare*. Selain itu, norma sosial dan stigma terkait perawatan kulit bagi pria dapat membuat mereka kurang terpengaruh oleh persepsi umum, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi dan pengalaman langsung dibandingkan dengan pandangan luas tentang *skincare* (Hilmiyah et al., 2024).

Hasil uji hipotesis keempat, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar 0.983 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*. Hal ini didukung penelitian (Firdaus et al., 2023) dan (Muhtar et al., 2022) penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap citra diri dalam konteks *skincare* karena berbagai alasan. Selain itu, komunitas *online* yang membahas *skincare* dan beragam kondisi kulit serta hasil perawatan yang realistis membantu seseorang memahami bahwa kecantikan kulit bersifat subjektif dan tidak harus selalu sempurna (Rahmadina & Purnamasari, 2023). Dengan demikian, media sosial berperan dalam membentuk pandangan yang lebih positif terhadap citra diri dan meningkatkan rasa percaya diri (Regita et al., 2024).

Hasil uji hipotesis kelima, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar 1.418 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh (Irawan & Widjaja, 2011) dan penelitian (Sari, 2025) *self-Image Concerns* mendorong niat beli produk karena semakin banyak pria yang memahami bahwa perawatan kulit bukan sekadar aspek estetika, tetapi juga bagian dari kepercayaan diri dan kesehatan kulit. Dengan produk perawatan yang dirancang khusus untuk pria, mereka semakin terdorong untuk berinvestasi dalam *skincare* guna meningkatkan citra diri yang lebih positif dan sesuai dengan tren perawatan diri modern (Azizah et al., 2024).

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel independen *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, *Perception Regarding Skincare*, *Social Media Use* dapat mempengaruhi variabel dependen, *Self-Image Concerns* dan *Men's Skincare Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dan pembahasan beserta data yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil pertama *Skin Health Concerns* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Kedua, *Masculinity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Ketiga, *Perception Regarding Skincare* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Keempat, *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*. Kelima, *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra diri melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pria Gen Z untuk membeli produk perawatan kulit. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks gender dan perawatan diri, serta menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik *skincare* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap tren konsumen pria modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, M. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9. <https://digilib.unisayogya.ac.id/5216/>
- Andini Desti Nur Rahmadina, & Oktaviana Purnamasari. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.480>
- Ayuda, F., & Musfar, T. F. (2023). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6(18), 324–329. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1474>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 136–150. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185>

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377–397.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>
- 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>
- Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Firdaus, I. M., Kurniawati, K., Marzia, N. O., Putri, N. D., Anggraini, R. I., & Kustiawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Usage terhadap Conspicuous Online Consumption Dimediasi oleh Self-Image Congruity, dan Self-Esteem pada Kaum Milenial di Jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 151–169.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Goodstats. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Goodstats.
<https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Konsumen Pria Di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16(6), 50–58.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/12650>
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image,

- Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2544>
- 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>
- kompasiana. (2024). *Perkembangan Pasar Kosmetika Kaum Lelaki Memenuhi Tren Perawatan Diri yang Semakin Kompleks*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/674ba6cc34777c31f86d48b3/perkembangan-pasar-kosmetika-kaum-lelaki-memenuhi-tren-perawatan-diri-yang-semakin-kompleks?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Elfi, E. (2023). Analyzing Gender-Related Factors Toward the Purchase Intention of Male Skincare Products in Indonesia. 9(April), 48–66. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9333>
- Muhtar, Z., Hamid, H., & Firdaus, D. F. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image Pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(2), 53–63. <https://doi.org/10.26858/jtm.v2i2.38409>
- Nguyen, T.-H., & Ngo, B.-V. (2021). ROI-based features for classification of skin diseases using a multi-layer neural network. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 23(1), 216. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v23.i1.pp216-228>
- Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G. A. L. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9419–9427. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12995>
- Sari, N. P. F. (2025). *Pengaruh Self Compassion Dan Citra Tubuh Terhadap Purchase Preference Skincare Organik Pada Grup Wa Snstic.Id*. *PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(4), 499-509. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i4.4101>