

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF MEN'S SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA

Imas Pradita Aryanti^{*1},
*korespondensi

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email*: imaspradita123@gmail.com

Fikri Farhan²

² Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

History of Article : received April 2026, accepted May 2026, published May 2026

Abstract – This study examines several determinants shaping men's purchase intention toward skincare products in Indonesia. A quantitative orientation was employed by utilizing primary data collected through questionnaire distribution. Participants were selected using a nonprobability approach through snowball sampling, targeting males aged 17 to 55 years who had never purchased men's skincare products. A total of 307 valid responses were included in the empirical assessment. The interrelationships among constructs were evaluated using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM). The findings reveal that social media usage substantially enhances men's intention to purchase skincare products. Digital engagement also contributes positively to self image concern and health consciousness. However, self image concern does not demonstrate a meaningful association with purchase intention and fails to mediate the linkage between social media usage and purchase intention. In contrast, health consciousness significantly strengthens purchase intention and partially mediates the relationship between social media usage and purchase intention. Meanwhile, skin health concern and masculinity do not exhibit significant associations with purchase intention. The study further indicates that favorable perceptions of skincare products reinforce male consumers' willingness to purchase such products. These findings suggest that the transformation of male consumer behavior in the Indonesian skincare market is more strongly driven by digital exposure, health oriented considerations, and product perception than by traditional masculinity constructs.

Keywords: *Self-Image Concern, Health Concerns, Masculinity, Skincare, Purchase Intention*

Abstrak - Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang membentuk niat pembelian produk perawatan kulit pria di Indonesia. Kajian dilakukan menggunakan pendekatan numerik dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Partisipan dipilih menggunakan teknik non probabilitas melalui snowball sampling dengan kriteria pria berusia 17 hingga 55 tahun yang belum pernah membeli produk perawatan kulit pria. Sebanyak 307 data layak digunakan dalam proses pengolahan. Hubungan antar konstruk dianalisis melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS SEM). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial mendorong meningkatnya kecenderungan membeli produk perawatan kulit pria. Aktivitas digital juga berkaitan positif dengan meningkatnya perhatian terhadap citra diri dan kepedulian kesehatan. Namun, kepedulian citra diri tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti terhadap niat pembelian serta tidak mampu menjembatani hubungan antara penggunaan media sosial dan niat pembelian. Sebaliknya, kepedulian kesehatan terbukti memperkuat kecenderungan membeli sekaligus memainkan peran mediasi parsial pada hubungan penggunaan media sosial dan niat pembelian. Sementara itu, kepedulian terhadap kesehatan kulit maupun dimensi maskulinitas tidak memperlihatkan keterkaitan yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap produk perawatan kulit berkontribusi dalam memperkuat kecenderungan konsumen pria untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen pria lebih banyak dipengaruhi oleh eksposur digital, orientasi kesehatan, dan persepsi terhadap produk dibanding konstruksi maskulinitas tradisional.

Kata Kunci: *Kepedulian Citra Diri, Kepedulian Kesehatan, Maskulinitas, Perawatan Kulit, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit mengalami pertumbuhan pesat¹. Berdasarkan data Statista pada tahun 2025 diketahui bahwa pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia mencapai sebesar US\$2,76 miliar pada tahun 2024². Lebih lanjut, Statista memproyeksikan bahwa industri ini akan terus mengalami peningkatan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,35% per tahun, sehingga nilai pasar di perkirakan akan mencapai US\$2,88 miliar pada tahun 2025, dan terus meningkat hingga mencapai sekitar US\$3,38 miliar pada tahun 2029. Perawatan wajah merupakan segmen yang paling potensial dalam industri ini dengan nilai pertumbuhan mencapai sebesar US\$1,35 miliar pada tahun 2024, atau sekitar 48,9% dari total pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia.

Perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menjaga, memperbaiki dan mengatasi berbagai masalah kulit³. Perawatan kulit kini mulai diminati oleh masyarakat, masyarakat yang beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat krusial. Jika, terjadi kerusakan akan sulit untuk diperbaiki, oleh karena itu masyarakat mulai peduli untuk merawat kulit agar kulit tetap sehat serta dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Kegiatan perawatan kulit mencakup berbagai upaya untuk menjaga kesehatan kulit dan melindungi kulit dari dampak paparan sinar matahari dan mengatasi berbagai masalah kulit (Simanjuntak *et al.*, 2025). Perawatan kulit tidak hanya sekadar aktivitas saja melainkan menjadi bagian integral dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit secara menyeluruh (Duarte *et al.*, 2025).

Mayoritas untuk perawatan kulit awalnya didominasi oleh perempuan⁴. Namun seiring dengan perkembangan zaman kini semakin banyak pria yang mulai melakukan perawatan kulit. Meskipun demikian, sebagian pria masih melakukan perawatan kulit secara sembunyi-sembunyi karena adanya stigma maskulinitas (Byrne & Milestone, 2023). Pandangan ini berakar pada norma sosial yang selama ini menganggap bahwa perawatan kulit bertentangan dengan stigma maskulinitas. Terdapat stigma di masyarakat yang menyatakan bahwa pria tidak perlu merawat dirinya, karena penampilan fisik dianggap bukan bagian penting dari identitas maskulinitas (Pinna, 2020).

Namun, seiring dengan perubahan akan pentingnya kesadaran terhadap penampilan, norma sosial mengenai maskulinitas dan perawatan kulit pria mulai bergeser. Bahwa perawatan kulit pada pria secara bertahap mulai diterima (Khan *et al.*, 2017). Kini perawatan kulit dipandang sebagai kebutuhan universal banyak pria yang semakin sadar terhadap perawatan kulit (Duarte *et al.*, 2025). Kesadaran pria terhadap perawatan kulit terus meningkat⁵. Saat ini, pria memandang perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup untuk menjaga penampilan, meningkatkan rasa percaya diri dan menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan kulit mereka. Menariknya hal ini tercermin dari tingginya penggunaan produk perawatan kulit yaitu pembersih wajah (79,3%) yang menempatkan posisi teratas, tabir surya (41,3%), pelembap (32%), serum (26,4%), masker (25,7%), toner (23,9%), krim mata (7,4%), *cleansing balm* (6,9%), dan *face oil* (3,4%). Bahwa hal tersebut pria semakin sadar dan memperhatikan kesehatan kulit wajah melalui penggunaan berbagai ragam produk perawatan kulit, hal ini juga turut mendorong pria terhadap niat beli⁶.

¹ Tecnoglow. (2025). "Rahasia Sukses Bisnis Skincare: Peluang Emas d Industri Kecantikan". <https://tecnoglow.co.id/id/blog/blog-3/rahasia-sukses-bisnis-skincare-peluang-emas-d-industri-kecantikan-12>

² Statista. (2025). "Skin Care – Indonesia". <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skincare/indonesia#revenue>

³ Validnews. (2025). "Pria Indonesia Makin Sadar Penggunaan Skincare". <https://validnews.id/kultura/pria-indonesia-makin-sadar-penggunaan-skincare>

⁴ Techinasia. (2025). "Tak hanya untuk perempuan, kini pasar perawatan laki-laki juga glowing". <https://id.techinasia.com/tak-hanya-untuk-perempuan-kini-pasar-perawatan-laki-laki-juga-glowing>

⁵ Tempo. (2025). "Tingkat Kesadaran Perawatan Kulit Dinilai Terus Meningkat". <https://www.tempo.co/gaya-hidup/tingkat-kesadaran-perawatan-kulit-dinilai-terus-meningkat-1354558>

⁶ Databoks. (2025). "Jenis Produk Skincare yang Banyak Digunakan Laki-Laki Indonesia". <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6867afc054930/jenis-produk-skincare-yang-banyak->

Niat beli merepresentasikan dorongan psikologis yang menggambarkan munculnya ketertarikan, kesediaan, serta kecenderungan individu untuk merealisasikan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai karakteristik dan manfaat produk yang tersedia. Kecenderungan tersebut terbentuk melalui proses penilaian yang melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, relevansi, nilai guna, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan maupun preferensi personal. Dalam konteks perilaku konsumen, niat membeli tidak hanya mencerminkan keinginan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya kesiapan internal yang berkembang dari hasil evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu produk (Aritonang *et al.*, 2025). Tahapan tersebut mencakup pertimbangan konsumen terhadap mutu produk, nilai manfaat yang ditawarkan, kesesuaian harga, serta persepsi mengenai citra dan representasi produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Simanjuntak *et al.*, 2025).

Salah satu aspek yang turut membentuk kecenderungan pembelian ialah intensitas penggunaan media sosial yang kini berkembang menjadi saluran utama bagi konsumen pria dalam memperoleh informasi mengenai produk perawatan kulit. Aktivitas digital tersebut mencerminkan keterlibatan individu dalam memanfaatkan berbagai platform komunikasi dan jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, WhatsApp, dan Twitter untuk mengakses informasi, bertukar pengalaman, serta mengikuti perkembangan tren perawatan diri (Duarte *et al.*, 2025). Keberadaan media sosial memungkinkan individu menerima beragam informasi mengenai fungsi dan keunggulan produk, ulasan dari pengguna lain, hingga rekomendasi yang disampaikan figur publik maupun influencer yang dipersepsikan memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas tinggi (Hu & Zhu, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud *et al.* (2022) mengungkapkan adanya keterkaitan positif yang cukup kuat antara intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada kategori produk perawatan kulit berbasis ramah lingkungan. Akan tetapi, temuan yang berbeda justru diperlihatkan oleh Duarte *et al.* (2025) yang mengemukakan bahwa aktivitas penggunaan media sosial belum mampu memberikan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial dalam membentuk dorongan membeli tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh cara individu menerima, memahami, serta memaknai informasi yang mereka peroleh di ruang digital.

Pengaruh penggunaan media sosial kemudian berkaitan dengan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, yang tercermin dalam kepedulian terhadap citra diri. Citra diri menggambarkan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga mendorong adanya upaya untuk menjaga penampilan sebagai bagian dari identitas sosial (Fazriansyah & Arafah, 2025). Berdasarkan penelitian Duarte *et al.* (2025); Fazriansyah & Arafah (2025); Nguyen *et al.* (2018) mengemukakan bahwa tingkat kepedulian individu terhadap citra diri memiliki keterkaitan positif yang kuat dalam mendorong munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bo Dai (2018) menunjukkan bahwa perhatian individu terhadap citra diri belum mampu memberikan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian. Di samping aspek tersebut, dorongan untuk membeli juga berkaitan dengan tingkat kesadaran individu terhadap kondisi kesehatan, baik yang bersifat umum maupun yang secara khusus berhubungan dengan kesehatan kulit. Berdasarkan penelitian Chiu *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepedulian kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara Duarte *et al.* (2025) menyatakan bahwa kepedulian kesehatan tidak memiliki pengaruh signifikan. Kepedulian terhadap kesehatan kulit juga menunjukkan hasil yang beragam, di mana Duarte *et al.* (2025) menemukan adanya pengaruh positif, sedangkan Fazriansyah & Arafah (2025) menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Dalam hal ini, nilai-nilai yang berkaitan dengan maskulinitas turut membentuk bagaimana pria merespons penggunaan produk perawatan kulit. Maskulinitas berkaitan dengan norma sosial yang mengatur bagaimana pria seharusnya berperilaku, termasuk dalam hal merawat diri. Berdasarkan penelitian oleh Duarte *et al.*, (2025), Fazriansyah & Arafah (2025), Parent (2023) serta Pinna (2020) menyatakan bahwa maskulinitas berpengaruh negatif terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa nilai maskulinitas tertentu dapat menjadi hambatan dalam penggunaan produk perawatan kulit. Namun, perkembangan sosial menunjukkan adanya perubahan dalam cara pandang terhadap maskulinitas, di mana pria mulai menerima praktik perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup. Pemikiran Judith Butler melalui teori *Gender Performativity* menjelaskan bahwa identitas gender dibentuk melalui praktik sosial yang terus diulang, sehingga perubahan dalam praktik seperti penggunaan produk perawatan kulit oleh pria mencerminkan adanya transformasi dalam konstruksi maskulinitas (Butler, 1993). Perubahan dalam cara pandang tersebut kemudian berkaitan dengan bagaimana individu membentuk persepsi terhadap produk perawatan kulit itu sendiri. Selain itu, persepsi terhadap perawatan kulit mencakup penilaian terhadap manfaat, keamanan, serta relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian Duarte *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi terhadap perawatan kulit berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sementara Fazriansyah & Arafah (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

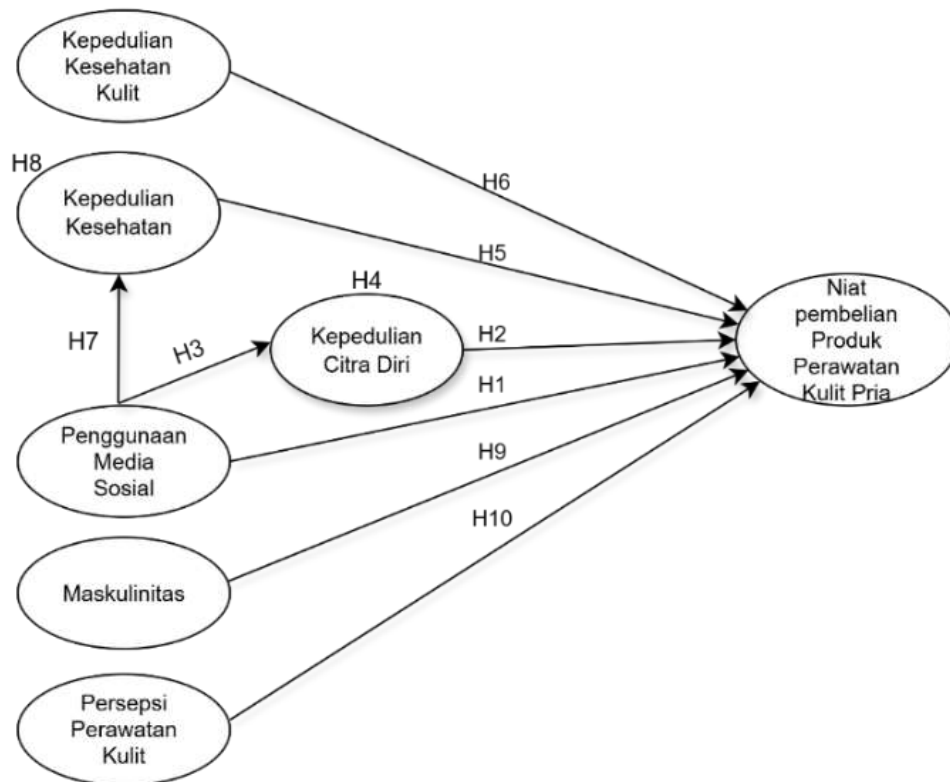
Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh variabel kepedulian citra diri, penggunaan media sosial, kepedulian kesehatan, kepedulian kesehatan kulit, maskulinitas, dan persepsi perawatan kulit terhadap niat beli produk perawatan kulit. Beberapa penelitian menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli produk perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019; Duarte *et al.*, 2025; Fazriansyah & Arafah, 2025; Ho *et al.*, 2020; Nguyen *et al.*, 2018). Namun, di sisi lain terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit (Bo Dai, 2018; Duarte *et al.*, 2025; Fazriansyah & Arafah, 2025; Parent, 2023; Pinna, 2020).

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, demografi responden, gaya hidup, perbedaan karakteristik dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya umumnya meneliti konsumen pria dengan tingkat pendapatan yang lebih stabil sehingga mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk membeli produk perawatan kulit. Sementara itu, pada penelitian ini sebagian besar responden masih lebih mempertimbangkan kondisi ekonomi dan pengeluaran untuk kebutuhan lain dibandingkan membeli produk perawatan kulit. Selain faktor ekonomi, gaya hidup dan prioritas kebutuhan pria, perbedaan budaya turut menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit. Perbedaan budaya tersebut juga berkaitan dengan pandangan maskulinitas pada pria dalam menggunakan produk perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019; Duarte *et al.*, 2025; Ho *et al.*, 2020). Pada beberapa budaya, penggunaan produk perawatan kulit oleh pria masih dipengaruhi oleh norma sosial dan pandangan maskulinitas tradisional yang menganggap perawatan kulit identik dengan perempuan. Kondisi tersebut menyebabkan pria cenderung merasa kurang percaya diri atau ragu untuk menggunakan produk perawatan kulit karena khawatir dianggap kurang maskulin oleh lingkungan sosialnya (Pinna, 2020).

Kajian ini disusun untuk menelaah secara menyeluruh berbagai aspek yang membentuk kecenderungan pria di Indonesia dalam mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit. Fokus pembahasan diarahkan pada peran penggunaan media sosial, kepedulian terhadap citra diri, kesadaran kesehatan, perhatian terhadap kesehatan kulit, maskulinitas, serta persepsi terhadap perawatan kulit dalam membangun dorongan konsumsi pada segmen pria. Selain memetakan keterkaitan antar konstruk, kajian ini juga berupaya mengidentifikasi besarnya kontribusi masing masing aspek dalam

membentuk kecenderungan pembelian. Penelitian ini turut dikembangkan untuk memberikan penjelasan atas perbedaan temuan pada berbagai studi sebelumnya melalui penyajian bukti empiris yang lebih relevan dengan dinamika sosial serta karakter perilaku konsumen pria Indonesia saat ini. Perubahan pola konsumsi, perkembangan budaya digital, serta pergeseran cara pandang terhadap perawatan diri menjadi konteks penting dalam memahami perilaku pasar laki laki pada industri perawatan kulit. Secara akademik, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memperluas pengembangan kajian perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan transformasi pola konsumsi pria terhadap produk personal care dan perubahan makna maskulinitas di tengah perkembangan gaya hidup modern. Dari sisi praktis, hasil kajian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pelaku industri perawatan kulit dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan sesuai dengan karakteristik maupun preferensi konsumen pria di Indonesia.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti, 2026

Pengguna yang aktif di media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi untuk mendorong interaksi, memperkuat hubungan dan menciptakan nilai antar sesama (Nekmahmud *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial secara langsung memengaruhi perilaku seorang pria dan berdampak pada kehidupan sehari-hari, khususnya dalam niat beli pada produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk niat beli pada calon konsumen (Nekmahmud *et al.*, 2022). Lebih lanjutnya saat ini, perawatan kulit telah menjadi tren yang banyak diperbincangkan di berbagai media sosial yang meliputi instagram, facebook, tik-tok dan twitter. Melalui berbagai platform media sosial tersebut semakin diperkuat dengan berbagai konten yang berupa ulasan, tutorial penggunaan dan testimoni dari *influencer* dapat memberikan informasi yang mudah di akses oleh pengguna aktif di media sosial. Keberadaan *influencer* juga memperkuat

pengguna aktif di media sosial dalam memperoleh gambaran yang jelas mengenai manfaat dan kualitas produk (Duarte *et al.*, 2025). Hipotesis 1: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria.

Citra diri mencakup keseluruhan pikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri. Se jauh mana pikiran dan perasaan tersebut sesuai dengan gambaran ideal akan menentukan bagaimana individu menilai citra diri dirinya. Citra diri terbentuk ketika seseorang pria membandingkan kondisi yang mereka rasakan dengan gambaran ideal mereka. Apabila terdapat kesesuaian, konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang dianggap mampu menjaga keselarasan diri mereka (Yuanita *et al.*, 2022). Selain itu, pria yang sangat sadar terhadap citra diri mereka akan membeli dan menggunakan perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan dan menyelaraskan citra diri mereka. Produk perawatan kulit dapat meningkatkan penampilan fisik seseorang dengan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan diri mereka (Duarte *et al.*, 2025). Hipotesis 2: Kepedulian citra diri berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria.

Penggunaan media sosial secara luas memaparkan konten terutama mengenai citra ideal kulit wajah khususnya dalam perawatan kulit. Banyak pengguna menggunakan media sosial untuk menampilkan sisi terbaik dari diri mereka (Duarte *et al.*, 2025). Media sosial berperan untuk pengguna membentuk dan menampilkan citra diri mereka, karena pada dasarnya setiap orang peduli terhadap citra diri mereka (Burnasheva & Suh, 2020) Media sosial dengan menyajikan berbagai kontennya maka dapat memperkuat perhatian terhadap citra diri dan mendorong pria untuk lebih peduli dalam merawat kulitnya (Fazriansyah & Arafah, 2025). Hipotesis 3: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepedulian citra diri.

Adanya berbagai konten yang ditampilkan di media sosial, pria memperoleh informasi mengenai cara menampilkan penampilan yang sesuai dengan standar kecantikan yang diidealkan mereka (Duarte *et al.*, 2025). Paparan ini mendorong munculnya kepedulian citra diri, khususnya dalam perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019). Kepedulian ini kemudian memengaruhi bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui penggunaan produk perawatan kulit. Melalui penggunaan media sosial tidak hanya memperluas pengetahuan tentang perawatan kulit, tetapi juga memperkuat niat beli produk perawatan kulit sebagai upaya mewujudkan citra diri ideal (Eastman *et al.*, 2018). Hipotesis 4: Penggunaan media sosial terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria di mediasi oleh kepedulian citra diri.

Faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah tingkat pengetahuan pria terhadap kepedulian kesehatan (Duarte *et al.*, 2025). Kepedulian seseorang pria meningkat apabila individu memiliki pemahaman yang luas mengenai kesehatan. Kepedulian kesehatan ini berkaitan erat dengan produk perawatan kulit, dimana pria waspada terhadap risiko dan manfaat kesehatan dari produk tersebut untuk membantu mereka menghindari dari berbagai permasalahan kesehatan kulit (Pathak & Nichter, 2021). Hipotesis 5: Kepedulian kesehatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria.

Kepedulian kesehatan kulit merujuk pada berbagai masalah yang berkaitan dengan kondisi kulit dan dampaknya terhadap kesehatan secara menyeluruh (Fazriansyah & Arafah, 2025). Pria yang menyadari manfaat perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit cenderung lebih memilih produk yang dapat mengatasi berbagai masalah pada kulit. Semakin tinggi pemahaman seseorang pria tentang

manfaat dan risiko produknya, semakin besar kepedulian mereka untuk menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh. Selain itu, masalah kesehatan pada kulit mencakup berbagai kondisi kulit seperti jerawat, iritasi, kulit kering, dan penuaan dini. Pria yang menyadari masalah pada kulit mereka, maka seseorang akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya (Duarte *et al.*, 2025). Hipotesis 6: Kepedulian kesehatan kulit berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit Pria.

Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai berbagai konten misalnya terkait masalah perawatan kesehatan, karena melalui media ini pria dapat memperoleh berbagai informasi secara cepat dan luas (Duarte *et al.*, 2025; Nekomahmud *et al.*, 2022). Seseorang yang menggunakan media sosial dapat terpengaruh dari paparan konten mengenai masalah kesehatan yang sering kali membicarakan pentingnya kesehatan pada tubuh. Melalui berbagai informasi yang dibagikan oleh pengguna lain, media sosial mampu menyoroti pentingnya menjaga tubuh sehingga mendorong pria untuk lebih peduli pada kesehatan mereka. Kesadaran dan perhatian tersebut terhadap kesehatan mereka akan meningkat terhadap kepedulian seseorang terhadap perawatan kulit. Hipotesis 7: Penggunaan sosial media berpengaruh positif terhadap kepedulian kesehatan.

Kepedulian terhadap kesehatan menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku penggunaan perawatan kulit yang lebih terarah (Duarte *et al.*, 2025). Pria yang aktif menggunakan media sosial yang terpapar konten kesehatan cenderung lebih sadar terhadap berbagai masalah kulit serta terdorong untuk menjaga kesehatan dalam kehidupan sehari-harinya (Nekomahmud *et al.*, 2022). Kesadaran akan masalah kesehatan tersebut kemudian di mediasi yang diperkuat oleh pengaruh penggunaan media sosial, sehingga menumbuhkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk perawatan kulit. Dengan demikian, kepedulian kesehatan yang dimediasi oleh penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepedulian kesehatan seseorang yang pada akhirnya mendorong niat pembelian produk perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019; Duarte *et al.*, 2025). Hipotesis 8: Penggunaan media sosial terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria di mediasi oleh kepedulian kesehatan.

Maskulinitas dipandang sebagai hambatan terhadap pasar perawatan kulit pria karena secara biologis didefinisikan sebuah penentu *gender* (Duarte *et al.*, 2025). Kajian mengenai hal ini mencakup pemahaman sosial budaya dan psikologis tentang gender. Bahwa perilaku seorang pria harus sesuai dengan keyakinan maskulinitas yang sebagai nilai dan norma. Dalam beberapa norma, maskulinitas dan produk perawatan kulit masih belum cocok karena pria cenderung tidak mau membeli produk perawatan kulit. Norma sosial menekankan bahwa pria harus mengabaikan perawatan kulit sehingga membentuk niat beli yang rendah, sehingga maskulinitas melekat pada penghalang dalam proses pengambilan keputusan. Ketika persepsi ini terus berulang dalam interaksi sosialnya, terbentuklah hipotesis bahwa maskulinitas memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pada pria (Byrne & Milestone, 2023; Fazriansyah & Arafah, 2025; Pinna, 2020). Hipotesis 9: Maskulinitas berpengaruh negatif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria.

Persepsi perawatan kulit mengacu pada pemahaman individu tentang penggunaan dan manfaat suatu produk perawatan kulit (Khuong & Duyen, 2016). Pemahaman ini mencakup keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk yang akan digunakannya. Keyakinan tersebut juga berkaitan dengan pengetahuan pria mengenai informasi bahan-bahan yang terkandung di dalam produk dan manfaatnya (Duarte *et al.*, 2025). Ketika pria memiliki persepsi yang jelas mengenai manfaat dan risikonya, konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi yang terbentuk tersebut menjadi dasar penting dalam membangun

perilaku niat pembelian produk perawatan kulit (Fazriansyah & Arafah, 2025). Hipotesis 10: Persepsi perawatan kulit berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang dipilih berdasarkan kesesuaian dalam menguji hubungan antara variabel. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan bersifat numerik yang kemudian diolah serta dihitung secara sistematis menggunakan teknik analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025 sampai Februari 2026 dengan cakupan wilayah yang meliputi seluruh pulau di Indonesia (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Papua). Cakupan wilayah yang luas tersebut dimasukkan untuk memperoleh variasi data yang beragam sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya.

Subjek dalam penelitian ini difokuskan pada pria berusia 17-55 tahun, yang belum pernah membeli produk perawatan kulit. Pemilihan kelompok tersebut relevan dengan perkembangan industri perawatan kulit pria di Indonesia yang masih terus berkembang dan memiliki potensi pasar yang besar sebesar US\$1,35 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2025). Banyak pria di Indonesia mulai menunjukkan perhatian terhadap penampilan dan kesehatan kulit, namun belum seluruhnya melakukan pembelian produk perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan diri dan keputusan aktual untuk membeli produk perawatan kulit. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek yang mampu mendorong kecenderungan pembelian pada konsumen pria menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus memperluas pangsa pasar produk perawatan pria. Kondisi tersebut juga memungkinkan kajian ini memperoleh gambaran yang lebih objektif dalam menelaah keterkaitan berbagai konstruk yang diteliti terhadap terbentuknya niat pembelian produk perawatan kulit.

Selanjutnya pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Metode ini dipilih karena penelitian menargetkan kelompok responden tertentu, yaitu pria berusia 17–55 tahun yang belum pernah membeli produk perawatan kulit. Pada tahap awal, peneliti memilih beberapa responden awal yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui jaringan pertemanan, komunitas, dan media sosial. Responden awal tersebut kemudian diminta untuk merekomendasikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden lain yang memiliki karakteristik serupa. Proses ini dilakukan secara bertahap hingga jumlah responden yang dibutuhkan terpenuhi.

Untuk memitigasi potensi bias dari metode *snowball sampling*, peneliti melakukan beberapa upaya. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform dan kelompok sosial yang berbeda untuk memperoleh karakteristik responden yang lebih beragam. Kedua, peneliti memastikan bahwa setiap responden memenuhi kriteria penelitian melalui pertanyaan penyaringan (*screening questions*) pada awal kuesioner. Ketiga, peneliti membatasi dominasi responden dari satu kelompok atau lingkungan tertentu dengan memperluas jaringan distribusi kuesioner. Selain itu, anonimitas responden dijaga untuk mengurangi kemungkinan jawaban yang tidak objektif atau bias sosial. Dengan langkah-langkah tersebut, peneliti berupaya meningkatkan keberagaman data dan meminimalkan bias yang mungkin muncul dari penggunaan metode *snowball sampling*.

Sumber informasi utama dalam kajian ini berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Seluruh butir pertanyaan disusun secara mandiri oleh peneliti dan didistribusikan secara

daring melalui Google Form agar proses pengisian dapat dilakukan secara fleksibel serta memudahkan partisipan dalam memberikan tanggapan secara langsung. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 guna menggambarkan tingkat persetujuan terhadap indikator yang diajukan. Informasi yang berhasil dihimpun kemudian dievaluasi menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS SEM) untuk menelaah keterkaitan antar konstruk, menguji rumusan konseptual, serta mengevaluasi model yang dikembangkan dalam kajian ini. Proses pengolahan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam mengakomodasi model yang memiliki struktur cukup kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak, sekaligus tetap mampu memberikan estimasi yang baik tanpa ketergantungan yang ketat terhadap asumsi distribusi normal data.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penggunaan Media Sosial	Penggunaan media sosial adalah tingkat aktivitas seseorang dalam memanfaatkan platform media sosial untuk mencari informasi, menerima informasi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya.	1. Pencarian informasi 2. Keputusan pembelian 3. Dorongan pembelian 4. Informasi tren
Kepedulian citra diri	Kepedulian citra diri adalah tingkat perhatian seseorang terhadap bagaimana dirinya ingin dipandang dan di persepsikan baik oleh dirinya sendiri maupun oleh orang lain.	1. Penampilan 2. Citra diri 3. Antusiasme
Kepedulian Kesehatan	Kepedulian kesehatan adalah tingkat perhatian seseorang terhadap kondisi kesehatan tubuhnya secara menyeluruh.	1. Kesadaran kesehatan 2. Pemeriksaan rutin 3. Pemantauan kondisi kesehatan
Kepedulian kesehatan kulit	Kepedulian kesehatan kulit adalah tingkat perhatian seseorang terhadap kondisi kulit dan upaya menjaga kesehatan kulit agar tetap sehat.	1. Kepedulian 2. Kebersihan 3. Tindakan perawatan 4. Keamanan produk 5. Kesehatan menyeluruh 6. Perawatan
Maskulinitas	Maskulinitas adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap sikap, perilaku dan peran yang dianggap mencerminkan seorang pria.	1. Preferensi tontonan 2. Preferensi bacaan 3. Preferensi permainan 4. Keberanian risiko 5. Ketangguhan diri
Persepsi perawatan kulit	Persepsi perawatan kulit adalah tingkat pemahaman seseorang terhadap cara menjaga kulit agar tetap sehat.	1. Kepercayaan diri 2. Kenyamanan pribadi 3. Minat pengetahuan 4. Keyakinan manfaat
Niat beli produk perawatan kulit pria	Niat beli produk perawatan kulit adalah tingkat keinginan seseorang terhadap keputusan untuk membeli produk perawatan kulit.	1. Kecenderungan membeli 2. Rencana pembelian 3. Rekomendasi 4. Pertimbangan 5. Respon iklan

Sumber : Peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Kajian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari partisipan melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Penyusunan setiap item pernyataan dilakukan oleh peneliti, kemudian disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form untuk memberikan kemudahan akses sekaligus meningkatkan fleksibilitas proses pengisian. Tingkat persetujuan partisipan terhadap setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1 hingga 5. Seluruh informasi yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM) guna mengevaluasi keterkaitan antar konstruk serta mengkaji kesesuaian model konseptual yang diajukan. Proses pengolahan dilakukan dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1.6. Penggunaan pendekatan tersebut dipertimbangkan karena dinilai mampu menangani model dengan struktur yang relatif kompleks dan jumlah indikator yang cukup banyak, serta tetap memberikan estimasi yang memadai meskipun data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal secara ketat.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	41	13,3%
	21-30 tahun	84	27,3%
	31-40 tahun	94	30,6%
	41-50 tahun	31	10,1%
	51-55 tahun	57	18,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	16,2%
	Pegawai Negeri Sipil	6	1,9%
	Karyawan BUMN	5	1,6%
	Karyawan Swasta	31	10,1%
	Pengusaha	2	0,6%
	Freelancer	2	0,6%
	Wiraswasta	49	15,9%
	Pensiunan	9	2,9%
	Petani	74	24,1%
	Pencari Kerja	79	25,7%
	Pendapatan	Rp. 0-999.999	127
Rp. 1.000.000 - 1.999.999		81	26,3%
Rp. 2.000.000 – 2.999.999		60	19,5%
Rp. 3.000.000 – 3.999.999		21	6,8%
Rp. 4.000.000 – 4.999.999		6	1,9%
Rp. ≥5.000.000	12	3,9%	
Domisili	Sumatera	44	14,3%
	Kalimantan	49	15,9%
	Sulawesi	42	13,6%
	Jawa	98	31,9%
	Bali	31	10,1%
	Nusa Tenggara	30	9,7%
Papua	13	4,2%	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa partisipan dalam kajian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia 31 hingga 40 tahun dengan jumlah 94 orang atau setara 30,6% dari keseluruhan partisipan. Berdasarkan aktivitas pekerjaan, kategori pencari kerja menjadi kelompok yang paling dominan dengan total 79 orang atau 25,7%. Dari sisi tingkat pendapatan bulanan, sebagian besar berada pada rentang Rp0 hingga Rp999.999 dengan jumlah mencapai 127 orang atau 41,3%. Sementara itu, distribusi wilayah tempat tinggal menunjukkan dominasi partisipan yang berdomisili

di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 98 orang atau 31,9% dari total keseluruhan.

Hasil Analisis *Outer Model*

Evaluasi terhadap kualitas pengukuran dilakukan melalui pengujian tingkat ketepatan dan konsistensi setiap indikator yang digunakan dalam model. Ketepatan indikator diamati melalui besarnya nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Seluruh indikator memperlihatkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan setiap konstruk memiliki nilai AVE melebihi 0,50. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, konsistensi internal setiap konstruk turut dievaluasi untuk memastikan kestabilan hasil pengukuran apabila digunakan secara berulang. Tingkat konsistensi tersebut ditinjau melalui nilai Cronbach's Alpha, *Rho_A*, dan *composite reliability (Rho_C)*. Seluruh konstruk memperlihatkan nilai di atas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam menggambarkan konstruk penelitian (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validity		AVE	Chonbacht's Alpha	Reliability	
	Item	Outer loadings			Composite Reliability (Rho_a)	Composite reliability (Rho_c)
Penggunaan Media Sosial	PMS.1	0.812	0.582	0.761	0.776	0.847
	PMS.2	0.706				
	PMS.3	0.809				
	PMS.4	0.718				
Kepedulian Citra Diri	KCD.1	0.902	0.653	0.742	0.848	0.848
	KCD.2	0.796				
	KCD.3	0.715				
Kepedulian kesehatan	KK.1	0.886	0.716	0.803	0.824	0.883
	KK.2	0.805				
	KK.3	0.846				
Kepedulian Kesehatan Kulit	KKK.1	0.801	0.565	0.847	0.853	0.886
	KKK.2	0.730				
	KKK.3	0.749				
	KKK.4	0.739				
	KKK.5	0.768				
	KKK.6	0.721				
Maskulinitas	M.1	0.735	0.567	0.817	0.830	0.867
	M.2	0.805				
	M.3	0.712				
	M.4	0.744				
	M.5	0.766				
Persepsi Perawatan Kulit	PPK.1	0.828	0.704	0.859	0.869	0.904
	PPK.2	0.899				
	PPK.3	0.857				
	PPK.4	0.766				
Niat beli Produk Perawatan Kulit	NB.1	0.810	0.621	0.846	0.854	0.891
	NB.2	0.860				
	NB.3	0.779				
	NB.4	0.777				
	NB.5	0.705				

Sumber : SmartPLS data diolah, 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Hal tersebut tercermin dari nilai outer loading setiap indikator yang berada di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing masing konstruk yang melampaui 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai sehingga dapat digunakan dalam tahapan pengujian selanjutnya. Evaluasi terhadap konsistensi internal juga menunjukkan hasil yang baik pada seluruh konstruk, meliputi penggunaan media sosial, kepedulian citra diri, kepedulian kesehatan, kepedulian kesehatan kulit, maskulinitas, persepsi perawatan kulit, serta niat pembelian produk perawatan kulit. Kelayakan tersebut tercermin dari nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Rho_C yang seluruhnya berada di atas ambang 0,70. Dengan demikian, setiap konstruk dalam kajian ini dinilai memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam menggambarkan konsep yang diteliti.

Hasil Analisis Koefisien Determinan

Tabel 4. Nilai R-Square

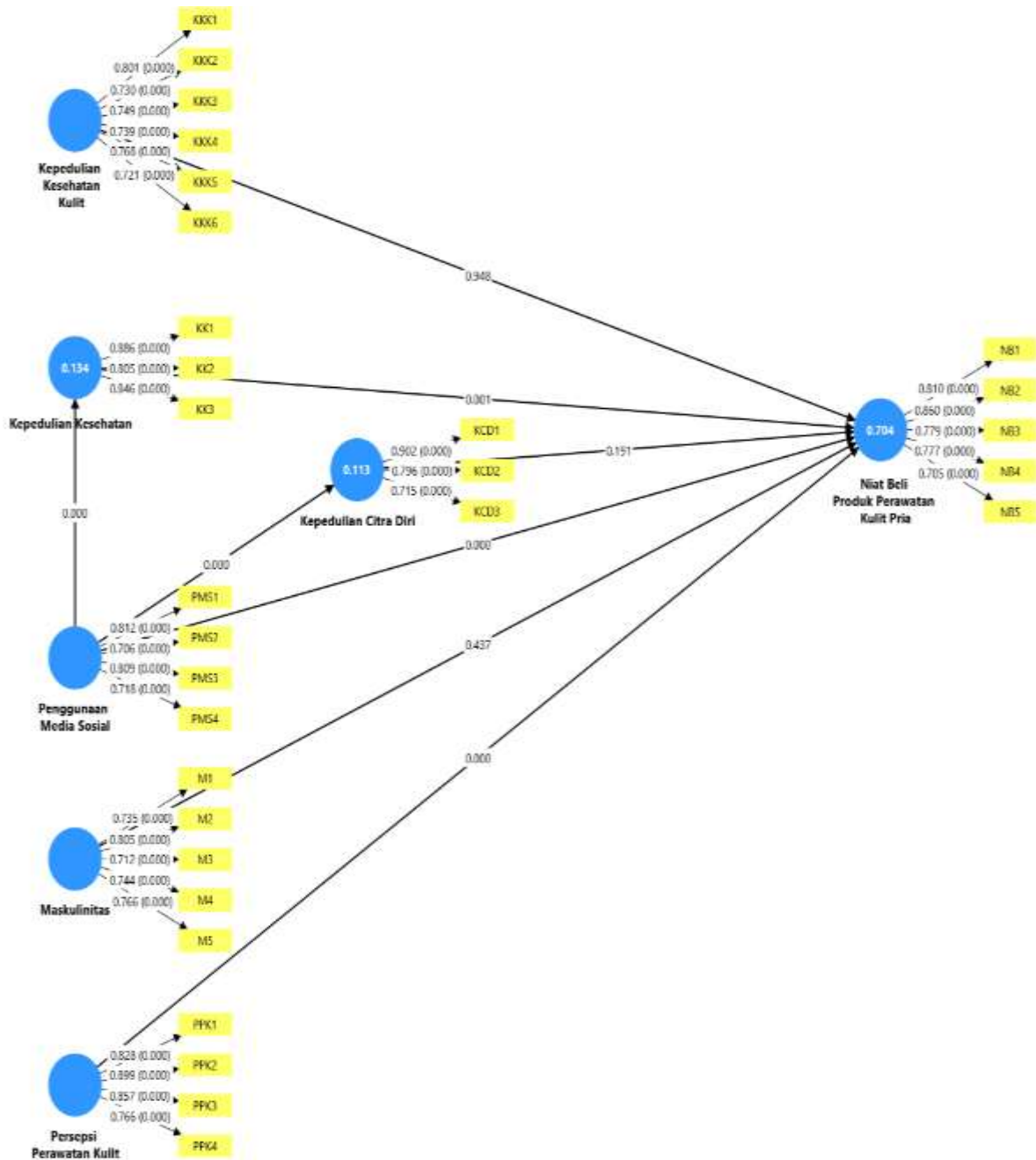
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepedulian Citra Diri	0.113	0.110
Kepedulian Kesehatan	0.134	0.131
Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.704	0.698

Sumber : SmartPLS data diolah, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa konstruk kepedulian citra diri memiliki nilai R Square sebesar 0,113 dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,110. Angka tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu menjelaskan variasi pada kepedulian citra diri sebesar 11,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar model yang digunakan dalam kajian ini. Pada konstruk kepedulian kesehatan kulit, nilai R Square tercatat sebesar 0,134 dan R Square Adjusted sebesar 0,131. Temuan tersebut menggambarkan bahwa keterlibatan dalam penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 13,4% terhadap terbentuknya perhatian individu pada aspek kesehatan kulit. Sementara itu, konstruk niat beli memperlihatkan kemampuan penjelasan model yang relatif kuat dengan nilai R Square sebesar 0,704 dan R Square Adjusted sebesar 0,698. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria dapat diterangkan sebesar 70,4% melalui kombinasi beberapa aspek yang meliputi kepedulian citra diri, kepedulian kesehatan, kepedulian kesehatan kulit, maskulinitas, serta persepsi terhadap perawatan kulit. Sisanya diperkirakan berasal dari faktor lain yang belum tercakup dalam model kajian ini.

Model Struktural

Gambar 2. Model Struktural



Sumber : SmartPLS data diolah, 2026

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tahapan pengujian dalam kajian ini diarahkan untuk menelaah keterkaitan antara konstruk penyebab dan konstruk yang dipengaruhi dalam model konseptual yang dikembangkan. Evaluasi terhadap rumusan hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6 melalui prosedur bootstrapping dengan meninjau nilai path coefficient pada setiap jalur hubungan. Keterkaitan antar konstruk dinilai memiliki dukungan empiris yang memadai apabila menghasilkan nilai t statistic di atas 1,96 serta p value di bawah 0,05 (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic (>1,96)	P Value (<0,05)	Keterangan
H1	Penggunaan Media Sosial → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.469	7.625	0.000	Terdukung
H2	Kepedulian Citra Diri → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.061	1.308	0.191	Tidak Terdukung
H3	Penggunaan Media Sosial → Kepedulian Citra Diri	0.336	4.766	0.000	Terdukung
H5	Kepedulian Kesehatan → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.152	3.259	0.001	Terdukung
H6	Kepedulian Kesehatan Kulit → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	-0.003	0.065	0.948	Tidak Terdukung
H7	Penggunaan Media Sosial → Kepedulian Kesehatan	0.367	6.351	0.000	Terdukung
H9	Maskulinitas → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	-0.036	0.778	0.437	Tidak Terdukung
H10	Persepsi Perawatan Kulit → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.400	8.123	0.000	Terdukung

Sumber : SmartPLS data diolah, 2026

Tabel 5. menunjukkan hasil dari *path coefficient* atas model dalam penelitian ini. Berfokus dalam pengujian hipotesis ada pada kolom *original sampel*, *t statistic* dan *P value*. Berikut ini pembahasan mengenai hasil tabel 5.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis pertama memperlihatkan adanya keterkaitan positif antara penggunaan media sosial dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Hubungan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,469 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pria untuk mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit, sehingga hipotesis pertama memperoleh dukungan empiris.

Media sosial dinilai mampu membentuk persepsi positif melalui penyampaian informasi yang interaktif (Zhao *et al.*, 2019). Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan perilaku. Pria yang aktif menggunakan media sosial dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk perawatan kulit yaitu meliputi manfaat produk, testimoni, ulasan dan rekomendasi dari *influencer* (Duarte *et al.*, 2025).

Selain itu, kehadiran *influencer* dan publik figur yang membagikan pengalaman mengenai penggunaan produk perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan pria terhadap produk yang direkomendasikan (Duarte *et al.*, 2025). Penyampaian informasi terkait produk, ulasan yang jelas dan contoh penggunaan secara langsung membuat pria lebih yakin dalam menentukan pilihannya. Penelitian ini didukung Nekmahmud *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi keinginan pria untuk mencari informasi produk perawatan kulit melalui media sosial, semakin besar juga kecenderungan pria untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit.

Pengaruh Kepedulian Citra Diri Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis kedua memperlihatkan bahwa kepedulian terhadap citra diri belum mampu menunjukkan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Kondisi tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,061 dengan nilai p value sebesar 0,191 yang melampaui ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap citra diri belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong niat pembelian pada konsumen pria,

sehingga hipotesis kedua tidak memperoleh dukungan empiris.

Penelitian ini sejalan menurut penelitian oleh Yuanita *et al.*, (2022) dan Bo Dai (2018) hasil penelitian menunjukkan kepedulian citra diri tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian pria terhadap citra diri penampilan tidak secara langsung mendorong mereka terhadap niat beli. Pria mungkin ingin tampil baik secara keseluruhan, tetapi mereka memiliki banyak cara untuk mewujudkannya melalui gaya berpakaian dan perilaku. Jika suatu produk tidak dianggap sebagai simbol utama yang dapat meningkatkan citra diri, maka dorongan untuk membelinya lemah. Kepedulian citra diri tidak selalu berbanding lurus dengan niat beli karena keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh banyak pertimbangan lain (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Penelitian ini didukung oleh Fazriansyah & Arafah (2025) karakteristik konsumen pria umumnya berbeda dengan konsumen wanita dalam memaknai aktivitas perawatan kulit. Pria cenderung memiliki orientasi pembelian yang lebih rasional dan *problem-solving* dibandingkan orientasi emosional atau simbolik. Akibatnya, meskipun pria memiliki kepedulian terhadap penampilan, hal tersebut tidak otomatis menjadi niat membeli produk perawatan kulit tertentu. Mereka dapat menjaga citra diri melalui berbagai alternatif lain seperti menjaga kebugaran tubuh, gaya berpakaian, gaya rambut, maupun pola hidup sehat, sehingga penggunaan produk perawatan kulit bukan satu-satunya sarana pembentukan citra diri (Byrne & Milestone, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa kepedulian citra diri pada pria bersifat multidimensional dan tidak selalu terpusat pada penggunaan produk perawatan kulit.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepedulian Citra Diri

Pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan adanya keterkaitan positif antara penggunaan media sosial dan meningkatnya kepedulian terhadap citra diri. Temuan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,336 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas interaksi di media sosial turut mendorong meningkatnya perhatian individu terhadap penampilan dan representasi diri, sehingga hipotesis ketiga memperoleh dukungan empiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Charoennan & Huang, (2018); Duarte *et al.*, (2025); Fazriansyah & Arafah, (2025); Firdaus *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki keterkaitan positif yang kuat terhadap meningkatnya kepedulian individu terhadap citra diri. Menurut Zhao *et al.* (2019) penggunaan media sosial berperan penting dalam pembentukan perilaku. Selain itu, menurut Azizah *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa semakin intens pria memanfaatkan media sosial, semakin besar pula paparan informasi yang berkaitan dengan pembentukan citra diri. Kondisi tersebut muncul karena media sosial secara konsisten menghadirkan beragam konten yang menonjolkan aspek penampilan, representasi diri, serta standar ideal mengenai perawatan dan gaya hidup pria.

Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap citra diri karena melalui berbagai konten yang diunggah, dilihat dan disukai pengguna media sosial (Firdaus *et al.*, 2023). Interaksi tersebut seperti menyukai, berkomentar dan membagikan konten memperkuat psikologis seseorang pria terkait bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Selain itu, keinginan untuk dipersepsikan secara positif tersebut berkaitan dengan cara pandang pria terhadap aspek fisik, sikap, perilaku dan tindakan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya pria peduli terhadap citra diri mereka dan berupaya menampilkan citra diri secara positif (Duarte *et al.*, 2025).

Pengaruh Kepedulian Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis kelima memperlihatkan adanya keterkaitan positif antara kepedulian

kehatan dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Hubungan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,152 dengan nilai p value sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan turut mendorong ketertarikan pria terhadap produk perawatan kulit, sehingga hipotesis kelima memperoleh dukungan empiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Chiu *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepedulian pria meningkat apabila memiliki pemahaman yang luas mengenai kesehatan. Kepedulian pria meningkat terhadap kondisi kesehatan baik dari kesehatan tubuh maupun kesehatan kulit. Pria yang memiliki kesadaran tinggi cenderung memikirkan dampak jangka panjang terhadap kesehatan mereka. Penelitian ini juga didukung oleh Pathak & Nichter (2021) bahwa pria yang memiliki perhatian lebih besar terhadap aspek kesehatan cenderung menunjukkan sikap yang lebih selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang digunakan. Kesadaran tersebut mendorong mereka untuk memilih produk yang dianggap aman, memiliki manfaat yang jelas, serta sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhan personal masing masing.

Pengaruh Kepedulian Kesehatan Kulit Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepedulian terhadap kesehatan kulit belum memperlihatkan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Kondisi tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar -0,003 dengan nilai p value sebesar 0,948 yang melampaui batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap kondisi kesehatan kulit belum menjadi faktor utama yang mendorong pria untuk mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit, sehingga hipotesis keenam tidak memperoleh dukungan empiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fazriansyah & Arafah (2025) yang mengemukakan bahwa perhatian terhadap kesehatan kulit belum menunjukkan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian produk perawatan kulit. Meskipun kondisi kulit dipandang sebagai aspek penting dalam perawatan diri, kesadaran terhadap kesehatan kulit tidak selalu menjadi pertimbangan utama yang mendorong pria untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit. Pria cenderung bersikap berhati-hati dalam mencoba produk yang baru, karena pria khawatir terhadap risiko ketidakcocokan terhadap jenis kondisi kulit mereka. Selain itu, sebagian pria masih menganggap penggunaan produk perawatan kulit bukan sebagai kebutuhan utama yang harus diprioritaskan (Chiu *et al.*, 2019).

Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh Rahmantari *et al* (2024) yang menyatakan bahwa harga produk perawatan kulit yang cenderung mahal menjadi salah satu faktor utama pria lebih memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan lain dibandingkan membeli produk perawatan kulit. Harga produk yang tinggi berpotensi menimbulkan keraguan dalam mengalokasikan pengeluaran, khususnya pada responden penelitian ini sebagian besar pria berpenghasilan 0-999.999 dan belum memiliki penghasilan pendapatan tetap. Di sisi lain, pria lebih memilih mengalokasikan pengeluarannya pada kebutuhan yang dianggap lebih penting, seperti fashion, olahraga, hiburan (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepedulian Kesehatan

Pengujian pada hipotesis ketujuh memperlihatkan adanya keterkaitan positif antara penggunaan media sosial dan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan. Hubungan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,367 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial turut mendorong meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan, sehingga hipotesis ketujuh memperoleh dukungan

empiris.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi faktor psikologis pria yang berkaitan dengan kepedulian terhadap kesehatan. Apabila pria memperoleh paparan informasi dari media sosial, maka semakin luas pengetahuan dan wawasan yang diperolehnya (Garza *et al.*, 2021). Informasi yang disampaikan melalui media sosial secara langsung membentuk pandangan positif terhadap kepedulian kesehatan. Berdasarkan penelitian oleh Duarte *et al.* (2025) dan Gatewood *et al.* (2019) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial keberadaan *influencer* yang membahas perawatan kulit secara informatif dapat menampilkan hasil yang sesuai dengan kondisi nyata dan membantu pria dalam memahami pentingnya menjaga kesehatan.

Pengaruh Maskulinitas Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa dimensi maskulinitas belum memperlihatkan keterkaitan yang berarti terhadap kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Kondisi tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar -0,036 dengan nilai p value sebesar 0,437 yang melampaui ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruksi maskulinitas tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian produk perawatan kulit pada konsumen pria, sehingga hipotesis kesembilan tidak memperoleh dukungan empiris.

Temuan dalam kajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.* yang memperlihatkan bahwa maskulinitas memiliki kecenderungan hubungan negatif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit. Pria yang memiliki orientasi maskulinitas tinggi umumnya lebih berhati-hati terhadap perilaku konsumsi yang dipersepsikan tidak sejalan dengan representasi maskulin yang mereka yakini. Selain itu, penelitian ini juga didukung *theory of gender performativity* oleh Butler (1993) bahwa gender tidak dipahami sebagai identitas yang bersifat alami dan melekat sejak lahir, melainkan terbentuk melalui praktik, perilaku, dan tindakan yang terus direproduksi sesuai dengan konstruksi norma sosial di lingkungan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Duarte *et al.* (2025) dan Parent (2023) maskulinitas tidak secara langsung menjadi penentu perilaku pembelian, sebab setiap pria memiliki cara yang berbeda dalam mengekspresikan identitas maskulinnya sesuai dengan lingkungan sosial, nilai budaya, serta konteks kehidupan yang mereka hadapi.

Selain tersebut, penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Fazriansyah & Arafah (2025) yang mengemukakan bahwa maskulinitas memiliki kecenderungan hubungan negatif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit. Perawatan kulit masih kerap dipersepsikan sebagai praktik yang identik dengan femininitas, sehingga konstruksi budaya yang berkembang di masyarakat membuat sebagian pria merasa ragu untuk menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan kulit. Berdasarkan penelitian oleh Chiu *et al.* (2019) dan Pinna (2020) yang mengatakan bahwa metroseksual masih erat dikaitkan oleh perawatan kulit yang sering kali dianggap bertentangan dengan maskulinitas. Pandangan ini menimbulkan persepsi negatif terhadap perawatan kulit yang pada akhirnya menurunkan minat dan keinginan pria untuk membeli produk perawatan kulit.

Pengaruh Persepsi Perawatan Kulit Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria

Pengujian pada hipotesis kesepuluh memperlihatkan adanya keterkaitan positif antara persepsi terhadap perawatan kulit dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Hubungan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,400 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif cara pria memandang perawatan kulit, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Duarte *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa

persepsi pria terhadap perawatan kulit dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor tersebut terbentuk melalui berbagai rangsangan yaitu pengaruh dari orang-orang terdekat yang kemudian membentuk dan memengaruhi keputusan pria (Aritonang *et al.*, 2025). Rangsangan tersebut berperan dalam membentuk persepsi pria dalam memahami dan menilai produk perawatan kulit. Pemahaman ini tercermin dari cara pria memandang dan menilai produk dari kandungan bahan, dampak terhadap kulit dan manfaat yang ditawarkannya oleh produk perawatan kulit tersebut. Persepsi yang positif terhadap perawatan kulit meningkatkan kepercayaan pria, sehingga dari persepsi tersebut mendorong muncul dorongan untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tahapan pengujian pada kajian ini diarahkan untuk menelaah keterkaitan antara konstruk penyebab, konstruk yang dipengaruhi, serta peran mediasi dalam model konseptual yang dikembangkan. Evaluasi dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6 melalui prosedur bootstrapping dengan meninjau nilai indirect effect pada setiap jalur tidak langsung. Suatu hubungan dinilai memiliki dukungan empiris apabila menghasilkan nilai t statistic di atas 1,96 serta p value di bawah 0,05 (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic (>1,96)	P Value (<0,05)	Keterangan
H4	Penggunaan Media Sosial → Kepedulian Citra Diri → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.021	1.219	0.223	Tidak Terdukung
H8	Penggunaan Media Sosial → Kepedulian Kesehatan → Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria	0.056	2.946	0.003	Terdukung

Sumber : SmartPLS data diolah, 2026

Tabel 6. menunjukkan hasil dari *Inderect Effect* atas model dalam penelitian ini. Berfokus dalam pengujian hipotesis ada pada kolom *original sampel*, *T statistic* dan *P value*. Berikut ini pembahasan mengenai hasil tabel 6.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Pria Dimediasi Kepedulian Citra Diri

Pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepedulian citra diri belum mampu memainkan peran mediasi pada keterkaitan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Kondisi tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,021 dengan nilai p value sebesar 0,223 yang melampaui ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan pembelian yang muncul melalui penggunaan media sosial tidak bergerak secara tidak langsung melalui aspek kepedulian citra diri, sehingga hipotesis keempat tidak memperoleh dukungan empiris.

Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria berpengaruh signifikan mediasi oleh kepedulian citra diri (Duarte *et al.*, 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas paparan media sosial mampu meningkatkan kepedulian terhadap citra diri yang kemudian mendorong niat pembelian produk perawatan diri. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan

Hermenda *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memang dapat memperkuat kepedulian citra diri konsumen, namun kepedulian tersebut belum tentu berkembang menjadi niat untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa kemungkinan penyebab hubungan yang tidak signifikan. Pertama, penggunaan media sosial oleh pria tidak selalu berorientasi pada pencarian informasi produk perawatan kulit, melainkan lebih banyak digunakan untuk hiburan, komunikasi atau kebutuhan lainnya (Burnasheva & Suh, 2020). Kedua, kepedulian citra diri pada pria mungkin belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, karena pria cenderung mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas produk, keamanan, harga, dan kecocokan dengan jenis kulit (Nguyen *et al.*, 2018). Ketiga, masih adanya stigma maskulinitas dan persepsi sosial tertentu terkait penggunaan produk perawatan kulit pria yang membuat kepedulian citra diri pria tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian terhadap produk perawatan kulit pria (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria Dimediasi Kepedulian Kesehatan

Pengujian pada hipotesis kedelapan memperlihatkan bahwa kepedulian kesehatan mampu memainkan peran mediasi pada keterkaitan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit pria. Temuan tersebut tercermin dari nilai original sample sebesar 0,056 dengan nilai p value sebesar 0,003 yang lebih rendah dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan niat pembelian secara tidak langsung melalui meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan, sehingga hipotesis kedelapan memperoleh dukungan empiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Garza *et al.* (2021) dan Zahid *et al.* (2017) penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk perawatan kulit yang dimediasi oleh kepedulian kesehatan. Informasi, opini dan pengalaman pengguna yang diperoleh melalui media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran pria terhadap kepedulian kesehatan. Selain itu, Paparan konten edukatif terkait rekomendasi produk perawatan kulit yang disampaikan oleh *influencer* dapat mendorong pria untuk memahami manfaat dan risiko terhadap produk perawatan kulit (Duarte *et al.*, 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai sarana edukasi yang membentuk suatu perilaku seseorang untuk mengambil suatu tindakan (Nekmahmud *et al.*, 2022). Pengaruh media sosial terhadap niat beli tidak bersifat langsung, akan tetapi melalui mediasi yaitu kepedulian kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dalam kajian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dalam meningkatkan kecenderungan pria untuk membeli produk perawatan kulit. Intensitas paparan informasi, tren digital, serta interaksi di media sosial turut membentuk dorongan konsumsi pada produk personal care pria. Meskipun demikian, kepedulian terhadap citra diri belum menunjukkan kontribusi yang berarti dalam membentuk niat pembelian. Walaupun penggunaan media sosial mampu meningkatkan perhatian individu terhadap citra diri, aspek tersebut belum dapat menjelaskan secara langsung keterkaitan antara aktivitas media sosial dan kecenderungan membeli produk perawatan kulit. Kajian ini juga menunjukkan bahwa kepedulian terhadap kesehatan menjadi salah satu aspek yang memperkuat niat pembelian produk perawatan kulit pria. Sebaliknya, perhatian khusus terhadap kesehatan kulit belum memperlihatkan keterkaitan yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran kesehatan dan secara tidak langsung memperkuat niat pembelian melalui meningkatnya perhatian

individu terhadap aspek kesehatan.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sekaligus menjadi peluang bagi pengembangan kajian selanjutnya. Pertama, partisipan dalam kajian ini masih didominasi oleh individu yang berdomisili di Pulau Jawa, sehingga distribusi karakteristik partisipan belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman sosial, budaya, preferensi, serta pola perilaku konsumen pria di berbagai wilayah Indonesia. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan perspektif maupun kecenderungan konsumsi yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam kajian ini. Kedua, penyempurnaan terhadap instrumen pengukuran masih diperlukan, khususnya melalui peninjauan kembali pada beberapa item pernyataan agar mampu menggambarkan konstruk yang diteliti secara lebih komprehensif dan kontekstual sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen pria terhadap produk perawatan kulit. Ketiga, perlu adanya penambahan variabel lain seperti *word of mouth* untuk memperkuat hubungan antara variabel serta memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli perawatan kulit pada pria. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam *Gender Performativity* dan perawatan kulit, serta menjadi pedoman dasar bagi perusahaan kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, P. K., Yudistria, Y., & Brand, G. (2025). Pengaruh Marketing Mix, E-WOM, Trust, dan Green Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal. *eCo-Buss: Economics*, 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3046>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., & Atikasari, F. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(2), 136–150.
- Bo Dai, L. E. P. (2018). Exploring consumers' skincare retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 269–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.002>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage , self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter, 1993. Feminist Theory and the Body: A Reader*, 235-245.
- Byrne, A., & Milestone, K. (2023). 'He wouldn't be seen using it...' Men's use of male grooming products as a form of invisible consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 146–167. <https://doi.org/10.1177/14695405211066314>
- Charoennan, W., & Huang, K. (2018). The Antecedents And Consequences Of Conspicuous Consumption Of Luxury Fashion Goods In A Social. *International Juornal of Organizational Innovation*, 11(July).
- 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>
- Databoks. (2025). *Jenis Produk Skincare yang Banyak Digunakan Laki-Laki Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6867afc054930/jenis-produk-skincare->

yang-banyak-digunakan-laki-laki-indonesia

- Duarte, P., Silva, S., & Carvalho, M. J. (2025). Is masculinity ruining the male skincare market? Comprehensive insights on consumer behavior in cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 159–173. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2024-6510>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and Marketing*, 35(3), 220–236. <https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 483–494. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1211>
- Firdaus, I. M., Manajemen, M., Ekonomi, F., Trisakti, U., Tapa, J. K., Tapa, J. K., Manajemen, M., Ekonomi, F., Trisakti, U., Tapa, J. K., Tapa, J. K., Kustiawan, S., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (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, 151–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Garza, H. D. La, Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2021). Impact of Social Media on Skin Cancer Prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18095002> Academic
- Gatewood, J., Monks, S. L., Singletary, C. R., Vidrascu, E., & Moore, J. B. (2019). Social Media in Public Health : Strategies to Distill , Package , and Disseminate Public Health Research. *Journal of Public Health Management and Practice*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000001096>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. stedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edition, T).
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image , Self-Concept , And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 04(02), 76–89.
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men’s intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers’ Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men’s attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International*

Journal of Mental Health and Addiction, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Najm, A. A., Salih, S. A., Fazry, S., & Law, D. (2024). Moderated mediation role of ethnicity on natural skin care products purchasing intention model among multicultural consumers. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Nomor 3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300376>

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>

Parent, M. C. (2023). Masculinity Contingency and Consumer Attitudes Toward Electric Vehicles. *Psychology of Men and Masculinity*, 25(3), 300–305. <https://doi.org/10.1037/men0000443>

Pathak, G., & Nichter, M. (2021). Cleanups, confidence, and cosmetics: Marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 411–431. <https://doi.org/10.1177/1469540518818631>

Pinna, M. (2020). Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products? *Psychology and Marketing*, 37(3), 384–397. <https://doi.org/10.1002/mar.21298>

Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G., & L., A. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol 4, 9419–9427. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12995>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* ((Edisi 6)). Salemba Empat.

Simanjuntak, M., Noor Yuliaty, L., Johan, I. R., Abdul Baasith Wahpiyudin, C., Iman, R., & Akaaboune, C. (2025). Factors influencing men's purchase intention of personal care products: the role of healthcare, physical benefits, aging effects, and subjective norms. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2500119>

Statista. (2025). *Skin Care - Indonesia*. statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia#revenue>

Techinasia. (2025). *Tak hanya untuk perempuan, kini pasar perawatan laki-laki juga glowing*. techinasia. <https://id.techinasia.com/tak-hanya-untuk-perempuan-kini-pasar-perawatan-laki-laki-juga-glowing>

Tecnoglow. (2025). *Rahasia Sukses Bisnis Skincare: Peluang Emas d Industri Kecantikan*. tecnoglow. <https://tecnoglow.co.id/id/blog/blog-3/rahasia-sukses-bisnis-skincare-peluang-emas-d-industri-kecantikan-12>

Tempo. (2025). *Tingkat Kesadaran Perawatan Kulit Dinilai Terus Meningkat*. tempo. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/tingkat-kesadaran-perawatan-kulit-dinilai-terus-meningkat-1354558>

Validnews. (2025). *Pria Indonesia Makin Sadar Penggunaan Skincare*. validnews. <https://validnews.id/kultura/pria-indonesia-makin-sadar-penggunaan-skincare>

Yuanita, A. D., Surabaya, U., Marsasi, E. G., & Indonesia, U. I. (2022). The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), 292–310. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>

Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2017). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>

Zhao, L., Lee, S. H., Copeland, L. R., Lee, S. H., Kong, H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355–5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>