

GAMBARAN PERSEPSI MASKULINITAS PADA LAKI-LAKI PENGGUNA SKINCARE DI KOTA MEDAN

Desrin Sri Tesa Zendrato¹, Artiwinata Br Ginting²

^a Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

^b Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Corresponden E-mail; desrin.sri@student.uhn.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 18 Maret 2026 Direvisi: 28 Maret 2026 Disetujui: 29 Juni 2026 Tersedia Daring: 18 Juli 2026 Kata Kunci: <i>Maskulinitas, Skincare, Laki-Laki, Fenomenologi, Interpretative Phenomenological Analysis (IPA).</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman hidup laki-laki pengguna skincare dalam memaknai maskulinitas di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan melibatkan dua orang partisipan yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) yang meliputi pembacaan berulang transkrip wawancara, pemberian catatan awal (initial noting), pengembangan tema-tema emergen, pengelompokan tema ke dalam tema utama, serta interpretasi makna pengalaman partisipan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, member checking, peer debriefing, audit trail, dan reflektivitas peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua partisipan memaknai penggunaan skincare sebagai bentuk perawatan diri yang berkaitan dengan kesehatan kulit, kebersihan diri, dan peningkatan kepercayaan diri. Meskipun keduanya mengalami stigma sosial yang mengaitkan penggunaan skincare dengan karakteristik feminin, mereka tetap mempertahankan praktik tersebut sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap diri sendiri tanpa merasa kehilangan identitas maskulin. Temuan ini menggambarkan bagaimana kedua partisipan menginterpretasikan pengalaman mereka dalam menegosiasikan makna maskulinitas di tengah perubahan nilai sosial. Penelitian ini terbatas pada pengalaman subjektif kedua partisipan sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh laki-laki pengguna skincare, tetapi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman maskulinitas dalam konteks penggunaan skincare.

ABSTRACT
Keywords: <i>Masculinity, Skincare, Men, Phenomenology, Interpretative Phenomenological Analysis (IPA).</i>
<i>This study aims to explore the lived experiences of male skincare users in constructing the meaning of masculinity in Medan City. The research employed a qualitative phenomenological approach involving two participants selected through purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through semi-structured interviews, participant observation, and documentation. The data were analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), which involved repeated reading of interview transcripts, initial noting, the development of emergent themes, clustering themes into superordinate themes, and interpreting the meanings of the participants' experiences. The trustworthiness of the data was ensured through methodological triangulation, member checking, peer debriefing, an audit trail, and researcher reflexivity. The findings indicate that both participants perceived skincare use as a form of self-care associated with maintaining skin health, personal hygiene, and enhancing self-confidence. Although they experienced social stigma that associated skincare use with femininity, both participants continued the practice because they viewed</i>

it as a personal responsibility toward their well-being without perceiving it as diminishing their masculine identity. These findings illustrate how the participants interpreted and negotiated the meaning of masculinity amid changing social values. The findings are limited to the subjective experiences of the two participants and are not intended to be generalized to all male skincare users. Instead, they provide an in-depth understanding of how masculinity is experienced and interpreted within the context of skincare use.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Skincare merupakan serangkaian produk yang digunakan dalam perawatan kulit, meliputi pembersih wajah, sabun wajah, serum, pelembap, serta sunscreen. Produk skincare yang berfungsi untuk mencerahkan atau memutihkan kulit masih memiliki tingkat minat yang tinggi di kalangan masyarakat, sehingga berbagai bahan yang berpotensi digunakan sebagai agen pencerah kulit terus diteliti dan dikembangkan (Muadifah & Ngibad, 2021).

Produk skincare yang dinyatakan aman adalah produk yang telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta tidak mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan kulit (Yang et al., 2022). Produk Skincare yang tidak memiliki izin edar dari BPOM mencirikan bahwa produk skincare tersebut tidak aman untuk digunakan karena tidak melalui tahap uji laboratorium sebagai salah satu tahap untuk memperoleh nomer izin edar. Skincare yang mengandung bahan berbahaya dapat memicu kerusakan kulit atau penyakit lainnya bagi konsumen yang menggunakannya (Putri dan Apriani, 2022).

Menurut Baumann (2009), skincare merujuk pada rangkaian penggunaan produk yang ditujukan untuk memelihara, melindungi, dan memperbaiki kondisi kesehatan kulit. Perawatan kulit dilakukan untuk mempertahankan fungsi kulit sebagai pelindung tubuh, menjaga keseimbangan kelembapan, serta mencegah munculnya berbagai permasalahan kulit yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, seperti proses penuaan, paparan sinar matahari, dan polusi lingkungan. Selanjutnya, Draelos (2015) menjelaskan bahwa skincare merupakan praktik perawatan kulit yang melibatkan penggunaan produk topical (produk perawatan kulit yang digunakan dengan cara dioleskan langsung ke permukaan kulit, seperti krim, gel, lotion, salep, atau serum) seperti pembersih, pelembap, dan pelindung kulit, yang diformulasikan secara ilmiah guna meningkatkan kesehatan serta penampilan kulit.

Kotler dan Keller (2016) memandang skincare dari perspektif perilaku konsumen sebagai bagian dari gaya hidup dan praktik perawatan diri (self-care) yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial individu. Penggunaan skincare dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap dirinya, tingkat kepercayaan diri, serta tekanan atau tuntutan sosial yang berkaitan dengan penampilan. Dengan demikian,

skincare tidak hanya memiliki fungsi fisik dalam merawat kulit, tetapi juga berperan dalam pembentukan kepercayaan individu. Perawatan kulit telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi Perempuan hal ini disebabkan oleh gaya hidup modern yang semakin dinamis serta meningkatnya tuntutan sosial, sehingga perhatian terhadap kesehatan dan kecantikan kulit menjadi semakin besar. Oleh karena itu, menjaga penampilan wajah agar tetap terlihat menarik dan terawat menjadi hal yang dianggap penting (Setiawati & Susanti, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan produk skincare tidak lagi terbatas pada perempuan. Semakin banyak laki-laki pada masa kini yang mulai memberikan perhatian terhadap penampilan diri melalui perawatan wajah, rambut, dan tubuh. Perubahan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri sebagai bagian dari pembentukan identitas diri dalam konteks kehidupan sosial masyarakat. Namun demikian, di tengah perkembangan tersebut, masih terdapat pandangan sosial yang kuat bahwa laki-laki yang menggunakan produk perawatan atau skincare dipersepsikan sebagai kurang maskulin karena aktivitas merawat diri kerap diasosiasikan dengan praktik yang dianggap feminin. Pandangan ini berkaitan erat dengan konstruksi sosial mengenai maskulinitas yang berkembang dalam masyarakat (Connell, 2005). Sebelumnya perawatan diri dianggap sebagai domain perempuan, kini praktik tersebut dipahami sebagai bagian dari tanggung jawab laki-laki dalam menjaga kesehatan, penampilan, serta kesejahteraan psikologis. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran nilai yang signifikan dalam pemaknaan maskulinitas di era digital (Nusantara & Chairil, 2025).

Laki-laki kerap dikonstruksikan secara sosial melalui citra maskulin dan macho, di mana media berperan penting dalam merepresentasikan atribut maskulinitas seperti kekuatan fisik dan gaya berpakaian, sehingga memperkuat identitas maskulin yang melekat pada laki-laki (Barthes, 2002). Maskulinitas tidak hanya memengaruhi cara pandang terhadap karakteristik fisik laki-laki, tetapi juga membentuk cara individu memahami laki-laki, gender, serta hierarki sosial yang berkembang dalam masyarakat (Connell & Messerschmidt, 2005). Konsep maskulinitas dibentuk melalui konstruksi budaya yang menggabungkan sifat-sifat ideal yang dilekatkan pada laki-laki serta karakteristik yang secara sosial dianggap sebagai ciri kekelakian. Media turut merepresentasikan maskulinitas dengan menampilkan figur laki-laki berkulit putih dan berasal dari kelas menengah sebagai standar dominan, sekaligus menegaskan bentuk maskulinitas lainnya. Proses dominasi ini dikenal sebagai hegemonic masculinity (Connell & Messerschmidt, 2005).

Secara global, industri perawatan laki-laki telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai miliaran dolar dalam beberapa tahun terakhir (Intel, 2024). Sejalan dengan hal ini, terjadi pergeseran tren selama dekade terakhir, dengan penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2010, 76% laki-laki di seluruh dunia menggunakan produk perawatan kulit untuk diri mereka sendiri (Basyarhil, 2017). Di Indonesia, fenomena serupa dapat dilihat pada konten edukasi tentang perawatan kulit laki-laki di media sosial, yang menunjukkan pergeseran

paradigma dalam memahami maskulinitas kontemporer atau modern (Apriliansyah dkk., 2025).

Platform TikTok, dengan karakteristiknya yang memungkinkan distribusi konten yang cepat, viral, dan interaktif, telah menjadi media yang efektif dan strategis dalam mendukung proses transformasi sosial ini (Dewa, 2021). Lebih lanjut, Elianti dan Pinasti (2018) menyatakan bahwa laki-laki umumnya menggunakan produk skincare untuk meningkatkan penampilan dan merawat wajah serta tubuh mereka melalui berbagai jenis produk perawatan kulit. Gaya hidup laki-laki yang semakin modern mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam perawatan diri. Perawatan ini tidak hanya berfokus pada wajah tetapi juga mencakup perawatan tubuh, karena perawatan diri dipandang sebagai bentuk penerimaan diri individu (Elianti & Pinasti, 2018).

Menurut data statistik dari platform survei Jakpat (Jajak Pendapat) seluler berbasis aplikasi terbesar di Indonesia yang menghubungkan berbagai pelaku industri dengan responden di seluruh negeri, pada tahun 2022, penggunaan skincare pada laki-laki dalam setahun terakhir terlihat dari survei tahun 2021, terdapat 68% laki-laki di Indonesia yang menggunakan produk perawatan wajah di mana 37% menggunakan sabun wajah setiap hari dan 14% menggunakan perawatan jerawat dan krim siang untuk mengurangi jerawat, pada survei tahun 2025 terdapat 25,7% laki-laki yang menggunakan masker wajah dan terdapat 23,9% laki-laki yang menggunakan pembersih muka untuk membersihkan wajah dari debu atau kotoran (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Menurut data statistik, faktor pendorong di balik peningkatan penggunaan produk skincare di kalangan laki-laki adalah masalah kulit, dengan 42% laki-laki merasa tidak percaya diri karena kulit kusam atau 37% mengalami pori-pori besar. Data dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan pergeseran perilaku dari hanya menggunakan sabun cuci muka hingga ke berbagai produk yang lebih luas, termasuk pembersih muka, masker, pelembab, cream pencerah dan sunscreen (Rongcai dkk., n.d. 2024).

Survei Jakpat yang dilakukan pada 6 Desember 2021 mengungkapkan temuan menarik tentang tren skincare laki-laki di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 48,6% responden pria menggunakan perawatan kulit secara teratur, yang mengindikasikan peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Produk perawatan kulit yang paling umum digunakan oleh pria adalah pembersih wajah (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa langkah-langkah perawatan kulit dasar tetap menjadi prioritas utama bagi pria dalam merawat kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki semakin memahami pentingnya menjaga kebersihan dan kelembapan kulit, serta melindunginya dari sinar matahari (Jakmin, 2021).

Salah satu pemilik industri perawatan kulit, Michael Lorentzi, CEO dan Pendiri Sensatia (2024), mengungkapkan bahwa mereka telah melihat peningkatan konsumen laki-laki dari tahun ke tahun, banyak di antaranya mencari produk yang sederhana dan efektif untuk kebutuhan sehari-hari mereka, terutama untuk wajah mereka. Berdasarkan hasil survei Jakpat, platform survei online dengan 1.708 responden laki-laki di Indonesia, ditemukan bahwa laki-laki juga menginginkan wajah yang bersih. Dalam beberapa tahun

terakhir, perubahan perilaku telah menjadi tren, perawatan kulit laki-laki menjadi lebih maju, dipengaruhi oleh popularitas budaya Korea Selatan (Hilmiyah dkk., 2024). Zaman berubah dan gaya hidup masyarakat juga berubah. Sebelumnya sering dikaitkan sebagai kebutuhan wanita saja, kini persepsi tentang perawatan kulit mulai bergeser dan juga diakui sebagai kebutuhan dasar bagi laki-laki. Saat ini, terutama di abad ke-21, semakin banyak laki-laki yang semakin memperhatikan penampilan mereka (Hilmiyah dkk., 2024).

Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peran media sosial dan kehadiran influencer, yaitu individu yang aktif menggunakan platform media sosial, terlibat dalam berbagai topik, dan berperan sebagai agen penyebar informasi kepada masyarakat luas (Pantouw & Kurnia, 2022). Influencer umumnya memiliki pengikut dan jangkauan audiens yang besar, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengikutnya (Girsang, 2020). Selain itu, meningkatnya tingkat polusi lingkungan dan gaya hidup modern yang menuntut penampilan yang tinggi juga mendorong laki-laki untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit. Dengan pesatnya pertumbuhan industri perawatan diri dan meningkatnya jumlah produk perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk laki-laki, tren ini diperkirakan akan terus berkembang. Kepedulian laki-laki terhadap penampilan tidak lagi terbatas pada pilihan pakaian, penataan rambut, atau perawatan kumis, tetapi juga meluas ke perawatan kulit wajah, seperti penggunaan pelembap, sunscreen, pembersih, dan serum wajah (Barry & Wong, 2023).

Dalam penelitian Apriliansyah et al., (2025) persepsi laki-laki, khususnya generasi Z, terhadap maskulinitas pengguna skincare menunjukkan adanya pergeseran dan transformasi makna yang signifikan dalam masyarakat modern. Dalam konteks ini, menunjukkan adanya nilai-nilai maskulinitas baru yang lebih cair dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Laki-laki generasi Z tidak lagi membatasi ekspresi perawatan diri, karena justru menganggapnya sebagai peran maskulin. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial seperti TikTok berperan sebagai medium terjadinya transformasi nilai sosial. Konten edukasi skincare seperti yang disajikan oleh akun @glowupwithfalih berperan penting dalam membangun narasi maskulinitas baru yang lebih inklusif (bersifat terbuka), di mana penggunaan skincare tidak lagi dipandang sebagai ancaman terhadap identitas maskulin, melainkan sebagai bentuk kesadaran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kesehatan diri. Penerimaan ini terjadi melalui proses negosiasi makna, sebagaimana dijelaskan dalam teori resepsi Stuart Hall, di mana laki-laki menerima praktik perawatan diri namun tetap menyesuaikannya dengan nilai-nilai maskulinitas yang mereka yakini. Fenomena ini sejalan dengan konsep inclusive masculinity yang menekankan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal, kaku, dan hegemonik, melainkan terus dinegosiasikan sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan perkembangan zaman. Peran media sosial, khususnya TikTok, semakin memperkuat normalisasi praktik skincare melalui algoritma dan pola konsumsi konten yang berulang, sehingga membentuk konstruksi realitas sosial baru tentang maskulinitas. Dengan demikian, persepsi laki-laki terhadap maskulinitas pengguna skincare mencerminkan kondisi transisi, di mana maskulinitas modern menjadi lebih terbuka dan adaptif,

meskipun masih berada dalam bayang-bayang nilai maskulinitas tradisional yang mengakar dalam struktur sosial masyarakat.

Beberapa fenomena ini dapat dilihat dari lingkungan yang semakin maju dan dapat diamati juga diberbagai media social seperti facebook, tiktok, Instagram dan you tube dimana banyak figure laki-laki membagikan rutinitasnya memakai produk perawatan kulit atau skincare terlebih untuk wajah. Beberapa figur laki-laki di media sosial yang mempromosikan skincare antara lain aktor seperti Rio dewanto dan Rizki Nazar, YouTube seperti Jerome polen (mempromosikan serum), dan influencer di Tik Tok yang fokus edukasi ilmiah, menunjukkan normalisasi pria merawat kulit, dari perawatan dasar hingga produk khusus pria. Dapat dilihat dari influencer @JeromePolin bahwa ia memiliki subscriber di youtube sebanyak 10,7jt, dan pengikut tiktoknya sebanyak 6,8jt pengikut. Dapat dilihat bahwa Jerome Polin ini salah satu influencer laki-laki yang secara terbuka memberikan aktivitasnya dalam menggunakan skincare.

Menurut Webster's New World (Maraya dkk., 2020), maskulinitas adalah istilah yang merujuk pada karakteristik laki-laki. Pemahaman tentang maskulinitas ini telah berkembang menjadi sesuatu yang didefinisikan secara kaku dalam masyarakat, yang mengkonstruksi maskulinitas sebagai sesuatu yang macho, lincah, teguh, berani, kasar, dan sebagainya. Menjadi seorang laki-laki atau wanita bukanlah sesuatu yang konsisten, melainkan sebuah proses menjadi lebih baik dalam kondisi yang secara aktif dikonstruksi secara sosial. Konstruksi sosial yang telah berkembang dalam masyarakat, terutama di komunitas, telah membentuk persepsi bahwa seorang laki-laki dapat dikatakan maskulin atau laki-laki sejati jika ia memenuhi kriteria seperti keberanian dan agresivitas (Maraya dkk., 2020).

Dalam penelitian Solikhin & Hanjani (2025) menunjukkan bahwa laki-laki pengguna kosmetik sering memperoleh stigma dari masyarakat karena praktik tersebut dianggap bertentangan dengan standar maskulinitas hegemonik yang masih kuat dalam budaya patriarki. Laki-laki yang menggunakan kosmetik sering dianggap memiliki sifat feminin. Namun demikian, perkembangan sosial dan media telah memunculkan konsep maskulinitas baru seperti soft masculinity yang lebih fleksibel, sehingga praktik perawatan diri seperti penggunaan skincare oleh laki-laki mulai dipahami sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan diri, bukan sebagai pelanggaran terhadap nilai maskulinitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ajrina et.al. (2024) menemukan bahwa penggunaan skincare pada mahasiswa laki-laki berperan penting dalam membentuk citra diri yang lebih positif. Awalnya, para subjek penelitian mengalami rasa tidak percaya diri (insecure) akibat masalah kulit serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain. Setelah menggunakan skincare secara rutin, para subjek merasakan perubahan pada kondisi kulit wajah yang berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri. Selain itu, mereka juga merasakan berbagai emosi positif seperti kepuasan, kebahagiaan, dan rasa syukur terhadap diri sendiri. Lingkungan sosial juga memberikan respon yang cenderung positif terhadap perubahan tersebut. Dengan demikian, bahwa penggunaan skincare pada laki-laki dapat meningkatkan citra diri, kepercayaan diri, serta kesejahteraan psikologis, sehingga praktik perawatan diri tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas feminin.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan skincare oleh laki-laki mengalami peningkatan yang signifikan, baik secara global maupun di Indonesia. Survei Jakpat (2022) menunjukkan bahwa semakin banyak laki-laki Indonesia yang menggunakan produk perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, didorong oleh kebutuhan menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kepercayaan diri, serta tuntutan penampilan di era digital. Fenomena ini juga diperkuat oleh pesatnya perkembangan media sosial yang menghadirkan figur publik, influencer, dan konten edukasi mengenai perawatan diri laki-laki sehingga penggunaan skincare mulai dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern. Meskipun demikian, dalam kehidupan sosial masih ditemukan pandangan bahwa laki-laki yang menggunakan skincare dianggap kurang maskulin karena praktik perawatan diri masih sering dikaitkan dengan karakteristik feminin.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui teori maskulinitas hegemonik yang dikemukakan oleh Connell dan Messerschmidt (2005). Teori ini menjelaskan bahwa maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang terus dibentuk melalui nilai budaya, relasi kekuasaan, dan norma gender yang berlaku dalam masyarakat. Dalam kerangka tersebut, laki-laki diharapkan menampilkan karakteristik seperti kuat, mandiri, rasional, dan tidak menunjukkan perilaku yang diasosiasikan dengan perempuan. Akibatnya, praktik perawatan diri, termasuk penggunaan skincare, masih sering dipandang sebagai penyimpangan dari standar maskulinitas tradisional. Namun, perkembangan masyarakat modern menunjukkan bahwa makna maskulinitas bersifat dinamis dan terus mengalami negosiasi sesuai perubahan budaya, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan kesejahteraan diri.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengalaman subjektif laki-laki pengguna skincare dalam membangun dan menegosiasikan makna maskulinitas melalui pendekatan fenomenologi, khususnya di Indonesia. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menggunakan pendekatan fenomenologis untuk menggali secara mendalam bagaimana laki-laki pengguna skincare memaknai identitas maskulin berdasarkan pengalaman hidup mereka sendiri, bukan sekadar mengukur persepsi atau sikap masyarakat terhadap fenomena tersebut.

Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia yang memiliki masyarakat multikultural, tingkat urbanisasi yang tinggi, serta perkembangan industri kecantikan dan penggunaan media sosial yang cukup pesat. Di sisi lain, masyarakat Kota Medan masih memiliki nilai-nilai budaya yang relatif kuat mengenai peran gender dan maskulinitas sehingga memungkinkan terjadinya dinamika antara nilai maskulinitas tradisional dengan praktik perawatan diri modern. Kondisi tersebut menjadikan Kota Medan sebagai konteks yang relevan untuk memahami bagaimana laki-laki pengguna skincare membangun makna maskulinitas di tengah perubahan sosial dan budaya yang sedang berlangsung.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi sosial dan psikologi gender, khususnya mengenai konstruksi maskulinitas pada laki-laki pengguna skincare. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pengalaman subjektif partisipan

dalam memaknai maskulinitas di tengah perubahan nilai sosial dan budaya, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji isu maskulinitas, identitas gender, dan praktik perawatan diri pada laki-laki.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) yang dikembangkan oleh Smith, Flowers, dan Larkin (2009). Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam mengenai lived experiences atau pengalaman hidup partisipan serta bagaimana mereka menginterpretasikan pengalaman tersebut dalam konteks sosial yang mereka alami. Melalui IPA, penelitian ini berupaya memahami bagaimana laki-laki pengguna skincare memaknai maskulinitas berdasarkan pengalaman pribadi mereka, bukan untuk menghasilkan generalisasi terhadap seluruh laki-laki pengguna skincare.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) laki-laki berusia 18–35 tahun; (2) berdomisili di Kota Medan; (3) menggunakan produk skincare secara rutin selama minimal lima bulan; (4) belum menikah; (5) bersedia menceritakan pengalaman pribadi secara terbuka; dan (6) menandatangani lembar persetujuan menjadi partisipan penelitian (informed consent). Penelitian ini melibatkan dua orang partisipan. Jumlah tersebut dipandang memadai karena dalam penelitian IPA penekanan utama terletak pada kedalaman eksplorasi pengalaman setiap partisipan, bukan pada banyaknya jumlah partisipan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan analisis yang rinci, mendalam, dan idiografis terhadap pengalaman masing-masing individu.

Proses rekrutmen partisipan dilakukan dengan mengidentifikasi individu yang memenuhi kriteria penelitian melalui jaringan pertemanan dan rekomendasi (snowball referral). Setelah calon partisipan diidentifikasi, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, prosedur penelitian, manfaat, potensi risiko, serta hak partisipan untuk menolak atau menghentikan keikutsertaan kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Partisipan yang bersedia mengikuti penelitian diminta menandatangani lembar persetujuan (informed consent) sebelum proses pengumpulan data dilaksanakan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi yang disepakati bersama dan berlangsung selama kurang lebih 60–90 menit untuk setiap partisipan. Selama wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel sehingga memungkinkan partisipan menjelaskan pengalaman mereka secara mendalam. Seluruh proses wawancara direkam menggunakan alat perekam suara dengan persetujuan partisipan dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk dianalisis lebih lanjut.

Observasi dilakukan secara partisipan pasif selama proses wawancara berlangsung dengan memperhatikan ekspresi wajah, intonasi suara, bahasa tubuh, respons emosional, serta situasi sosial yang muncul ketika partisipan menceritakan pengalamannya. Hasil observasi dicatat dalam bentuk field notes untuk melengkapi dan

memperkuat hasil wawancara sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman partisipan.

Analisis data menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu membaca transkrip wawancara secara berulang (reading and re-reading), membuat catatan awal (initial noting), mengembangkan tema-tema awal (developing emergent themes), menghubungkan tema-tema menjadi tema utama (searching for connections across emergent themes), melakukan analisis terhadap setiap partisipan secara individual, kemudian membandingkan tema-tema antarpartisipan (looking for patterns across cases) untuk memperoleh pemahaman mengenai makna pengalaman yang muncul. Interpretasi dilakukan secara sistematis dengan tetap mempertahankan konteks pengalaman yang disampaikan oleh masing-masing partisipan.

Keabsahan data dijaga melalui beberapa teknik, yaitu triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, member checking dengan meminta partisipan meninjau kembali ringkasan hasil wawancara dan interpretasi peneliti, serta peer debriefing melalui diskusi dengan dosen pembimbing mengenai proses analisis data. Selain itu, peneliti menyusun audit trail berupa dokumentasi seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, transkripsi, pengkodean, hingga penentuan tema agar proses penelitian dapat ditelusuri secara transparan.

Penelitian ini telah memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum penelitian dilakukan, setiap partisipan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur penelitian, manfaat, serta hak-haknya sebagai partisipan. Keikutsertaan partisipan bersifat sukarela dan didasarkan pada persetujuan tertulis (informed consent). Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode atau nama samaran dalam seluruh laporan penelitian. Seluruh data wawancara, rekaman suara, transkrip, dan dokumen penelitian hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan disimpan secara aman sehingga tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan.

Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Creswell (2014), wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman subjektif, makna, serta persepsi individu secara komprehensif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara bebas.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan makna yang dimiliki oleh subjek penelitian. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya bersifat semi-terstruktur atau tidak terstruktur, sehingga peneliti memilih untuk mengambil wawancara terstruktur. Menurut sugiyono (2019) wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti telah

menyiapkan daftar pertanyaan secara sistematis dan tertulis, serta setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan perilaku, aktivitas, dan kondisi sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), observasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara nyata dalam konteks alami tanpa adanya manipulasi dari peneliti. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif maupun nonpartisipatif, tergantung pada keterlibatan peneliti dalam aktivitas subjek penelitian. Sehingga peneliti memilih Observasi Partisipan. Observasi Partisipan Adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas subjek yang diteliti, sehingga peneliti dapat mengamati perilaku, peristiwa, dan makna yang muncul dari dalam situasi sosial tersebut. Alasan peneliti mengambil Teknik observasi partisipan agar peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui keterlibatan langsung dalam situasi sosial yang dimiliki.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), dokumen dapat berupa catatan tertulis, gambar, foto, rekaman, arsip, atau dokumen resmi, menggunakan video, foto dokumentasi dan struk pembelian skincare rutin atau lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua partisipan memaknai maskulinitas bukan hanya berdasarkan penampilan fisik atau stereotip gender yang berkembang di masyarakat, tetapi juga sebagai kemampuan untuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, termasuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit. Bagi kedua partisipan, penggunaan skincare tidak dipandang sebagai sesuatu yang mengurangi identitas maskulin, melainkan sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri (self-care).

Partisipan MZ mengungkapkan bahwa penggunaan skincare merupakan bagian dari upaya menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri meskipun mendapat penilaian negatif dari lingkungan.

"Dulu saya gampang minder, sekarang lebih tenang dan yakin dengan diri saya. Saya juga lebih aware sama kesehatan kulit, bukan cuma soal tampilan tapi soal kebersihan diri juga." (MZ)

Hal yang serupa juga disampaikan oleh partisipan B yang menganggap bahwa penggunaan skincare merupakan bentuk tanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

"Saya tetap memakainya karena dengan memakai skincare saya lebih percaya diri tampil di depan umum, wajah saya jadi lebih bersih dan badan saya lebih terawat."

Motivasi utama kedua partisipan menggunakan skincare adalah menjaga kesehatan kulit, meningkatkan rasa percaya diri, dan memperbaiki penampilan. Penggunaan skincare tidak semata-mata bertujuan untuk terlihat menarik, tetapi juga sebagai bentuk perawatan diri yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari.

Partisipan MZ menjelaskan bahwa setelah rutin menggunakan skincare ia merasakan perubahan positif terhadap kondisi kulitnya sehingga menjadi lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Senada dengan itu, partisipan B menyatakan bahwa penggunaan skincare membuat dirinya merasa lebih nyaman ketika bertemu orang lain karena wajah terlihat lebih bersih dan sehat.

Kedua partisipan mengungkapkan bahwa mereka pernah mengalami komentar negatif, ejekan, maupun pelabelan dari lingkungan sekitar. Penggunaan skincare masih dianggap sebagai aktivitas yang identik dengan perempuan sehingga memunculkan anggapan bahwa laki-laki pengguna skincare kurang maskulin.

MZ mengungkapkan:

"Sering dikatakan seperti perempuan, dibilang terlalu memperhatikan ketampanan, bahkan ada yang bilang nanti dikira ada kelainan."

Sementara itu, B menyampaikan:

"Orang lain menganggap saya laki-laki yang slay atau boti karena memakai skincare."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa norma maskulinitas tradisional masih memengaruhi cara masyarakat memandang laki-laki yang melakukan perawatan diri.

Walaupun mengalami stigma, kedua partisipan memilih untuk tetap menggunakan skincare. Mereka mengembangkan strategi dengan mengabaikan komentar negatif, berfokus pada manfaat yang dirasakan, dan membangun keyakinan bahwa merawat diri merupakan hak setiap individu.

MZ menyatakan bahwa ia lebih memilih tetap konsisten menggunakan skincare karena merasakan manfaatnya bagi kesehatan kulit. Demikian pula B mengaku bahwa meskipun pada awalnya menggunakan skincare secara tidak terbuka, ia tetap mempertahankan kebiasaan tersebut karena merasa lebih percaya diri.

Penggunaan skincare memberikan perubahan psikologis yang dirasakan oleh kedua partisipan, terutama meningkatnya rasa percaya diri. Mereka merasa lebih nyaman dengan penampilan diri, lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain, dan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap diri sendiri.

MZ mengatakan:

"Sekarang lebih tenang dan yakin dengan diri saya."

Sedangkan B mengungkapkan:

"Saat saya menggunakan skincare saya merasa bahagia dan kepercayaan diri saya semakin meningkat."

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi kedua partisipan, penggunaan skincare tidak hanya berkaitan dengan perubahan kondisi fisik, tetapi juga memberikan pengalaman psikologis berupa meningkatnya kepercayaan diri dan penerimaan terhadap diri sendiri.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua partisipan memaknai penggunaan skincare sebagai bentuk perawatan diri (self-care) yang bertujuan menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kepercayaan diri, dan menunjang penampilan. Meskipun demikian, keduanya masih mengalami stigma dari lingkungan sosial yang menganggap penggunaan

skincare sebagai perilaku yang identik dengan perempuan. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas tradisional masih memengaruhi cara masyarakat memandang laki-laki yang melakukan praktik perawatan diri.

Temuan ini sejalan dengan konsep maskulinitas hegemonik yang dikemukakan oleh Connell dan Messerschmidt (2005), yang menjelaskan bahwa masyarakat membangun standar mengenai laki-laki ideal sebagai sosok yang kuat, mandiri, rasional, serta menghindari perilaku yang diasosiasikan dengan feminitas. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan skincare oleh kedua partisipan masih dipersepsikan oleh sebagian lingkungan sosial sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan norma maskulinitas tersebut. Hal ini terlihat dari pengalaman partisipan yang menerima ejekan, pelabelan sebagai "seperti perempuan", bahkan anggapan bahwa penggunaan skincare dapat mengurangi identitas maskulin mereka.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya bentuk maskulinitas yang lebih inklusif (*inclusive masculinity*). Kedua partisipan tidak lagi memandang penggunaan skincare sebagai ancaman terhadap identitas laki-laki, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesehatan dan kebersihan diri. Temuan ini mendukung teori *Inclusive Masculinity* yang dikemukakan oleh Anderson (2009), yang menjelaskan bahwa perubahan sosial telah mendorong munculnya pemahaman maskulinitas yang lebih fleksibel sehingga laki-laki memiliki ruang untuk mengekspresikan praktik perawatan diri tanpa harus kehilangan identitas maskulinnya. Dalam penelitian ini, kedua partisipan menegosiasikan makna maskulinitas dengan tetap mempertahankan identitas sebagai laki-laki sekaligus menjalankan praktik perawatan diri yang mereka anggap bermanfaat.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa persepsi mengenai maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi gender yang dibentuk melalui proses sosial dan budaya. Pandangan bahwa skincare merupakan produk yang identik dengan perempuan bukanlah sesuatu yang bersifat biologis, melainkan dibentuk melalui norma sosial yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, pengalaman kedua partisipan menunjukkan adanya proses negosiasi terhadap konstruksi gender tersebut. Mereka tidak lagi memaknai skincare sebagai simbol feminitas, tetapi sebagai bagian dari kebutuhan pribadi untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan kualitas hidup.

Selain itu, praktik penggunaan skincare yang dilakukan oleh kedua partisipan dapat dipahami sebagai bentuk *self-care*. Menurut konsep *self-care*, merawat diri merupakan upaya individu dalam menjaga kesehatan fisik maupun psikologis. Dalam penelitian ini, penggunaan skincare tidak hanya memberikan manfaat terhadap kondisi kulit, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri, kenyamanan dalam berinteraksi, serta penerimaan terhadap diri sendiri. Dengan demikian, skincare dimaknai sebagai bagian dari kesejahteraan diri, bukan semata-mata sebagai upaya memperbaiki penampilan fisik.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki beberapa persamaan. Penelitian Ajrina et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan skincare mampu meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri laki-laki. Hasil tersebut sejalan dengan pengalaman kedua partisipan yang mengungkapkan bahwa penggunaan skincare membuat mereka merasa lebih percaya diri dan lebih nyaman ketika berinteraksi dengan orang lain. Penelitian Solikhin dan Hanjani (2025) juga menemukan bahwa laki-

laki pengguna kosmetik masih menghadapi stigma sosial karena dianggap tidak sesuai dengan maskulinitas hegemonik. Temuan tersebut konsisten dengan pengalaman kedua partisipan yang masih menerima komentar negatif dari lingkungan sekitar.

Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas persepsi masyarakat, representasi media, atau hubungan penggunaan skincare dengan citra diri. Penelitian ini justru berfokus pada pengalaman hidup partisipan dalam memaknai maskulinitas melalui pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses negosiasi makna maskulinitas yang dialami oleh laki-laki pengguna skincare berdasarkan pengalaman subjektif mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman partisipan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial. Usia partisipan yang berada pada rentang dewasa awal membuat mereka lebih terbuka terhadap perubahan gaya hidup dan lebih mudah menerima praktik perawatan diri sebagai sesuatu yang wajar. Status sebagai mahasiswa tingkat akhir dan pekerja turut membentuk kebutuhan untuk menjaga penampilan karena berkaitan dengan interaksi sosial maupun profesional. Lingkungan pertemanan memberikan pengaruh ganda, yaitu sebagai sumber dukungan sekaligus sumber stigma melalui ejekan atau pelabelan negatif. Keluarga juga memiliki peran dalam membentuk persepsi mengenai maskulinitas, terutama melalui nilai-nilai yang diajarkan sejak kecil mengenai bagaimana seorang laki-laki seharusnya berperilaku. Selain itu, media sosial berkontribusi dalam memperluas wawasan partisipan mengenai pentingnya perawatan diri melalui paparan konten edukasi skincare, figur publik, dan influencer laki-laki yang secara terbuka menggunakan produk perawatan kulit. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pengalaman kedua partisipan dalam memaknai maskulinitas tidak terbentuk secara individual, tetapi dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara pengalaman pribadi, lingkungan sosial, serta perubahan budaya yang terjadi di masyarakat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kedua partisipan memaknai penggunaan skincare sebagai bentuk perawatan diri (self-care) yang bertujuan menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kebersihan diri, dan membangun kepercayaan diri. Bagi kedua partisipan, penggunaan skincare tidak dipandang sebagai sesuatu yang bertentangan dengan identitas maskulin, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap diri sendiri. Meskipun demikian, kedua partisipan masih mengalami stigma sosial berupa komentar negatif, ejekan, dan pelabelan yang mengaitkan penggunaan skincare dengan karakteristik feminin. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa norma maskulinitas tradisional masih memengaruhi cara sebagian masyarakat memandang laki-laki yang melakukan praktik perawatan diri.

Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi dalam upaya mengurangi stigma gender terhadap laki-laki yang melakukan perawatan diri. Institusi pendidikan, tenaga kesehatan, media massa, dan media sosial dapat berperan dalam memberikan edukasi mengenai pentingnya menghargai keberagaman ekspresi maskulinitas serta mengurangi stereotip yang mengaitkan praktik perawatan diri dengan identitas gender tertentu.

Dengan demikian, diharapkan tercipta lingkungan sosial yang lebih inklusif dan mendukung individu untuk melakukan perawatan diri tanpa takut memperoleh stigma atau diskriminasi.

Daftar Pustaka

- Apriliansyah, E., Nusantara, P., & Chairil, A. M. (2025). Skincare dalam kacamata laki-laki: analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih. 11(2), 666–684.
- Ardian, M. (2021). Pengaruh kondisi ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya terhadap perubahan perilaku manusia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barry, A., & Wong, C. (2023). The Rise of Male Grooming: Trends, Skin Care, and Consumer Behavior. *Journal of Cosmetic Marketing*.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Baumann, L. (2009). *Cosmetic Dermatology: Principles and Practice* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Medical.
- Berger, J. L., Levant, R. F., McMillan, K. K., Kelleher, W., & Sellers, A. (2013). Impact of gender role conflict, traditional masculinity ideology, and alexithymia on men's attitudes toward psychological help seeking. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(1), 93–104.
- Bottorff, J. L., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Johnson, J. L., & Robinson, C. A. (2014). Men's health promotion and illness prevention: A gender relations approach. *Health Promotion International*, 29(2), 224–235.
- Bottorff, J. L., Oliffe, J. L., Robinson, C. A., & Carey, J. (2014). Gender relations and health: Leisure-time physical activity in the context of the Great South Asian Health Study. *Health Psychology*, 33(10), 1121–1131.
- Brod, H., & Kaufman, M. (1994). *Theorizing Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829–859.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkal. *Populasi*, 10(2), 19–34.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 67–75.

- 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>
- Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)
- Evans, J., Frank, B., Oliffe, J. L., & Gregory, D. (2010). Health, illness, men and masculinities (HIMM): A theoretical framework for understanding men and their health. *Journal of Men's Health*, 7(1), 7–15.
- 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>
- 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>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Good, G. E., Robertson, J. M., O'Neil, J. M., Fitzgerald, L. F., Stevens, M., DeBord, K. A., & DeMasi, R. (1989). Male gender role conflict: Psychometric issues and relations to psychological distress. *Journal of Counseling Psychology*, 36(1), 3–10
- Hanifah, M. (2021). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan 'Axe Men's Grooming' Versi Jefri Nichol). Skripsi. Universitas Sriwijaya
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Neraca Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10, 241–257. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Jakmin. (2021). *Survei Tren Perawatan Kulit Pria di Indonesia*. Jakarta: Jakmin Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.)
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Lee, C., & Owens, R. G. (2002). Men, work and gender. *Australian Psychologist*, 37(1), 13–19. doi:10.1080/00050060210001706626
- Levant, R. F., & Wimer, D. J. (2014). Masculinity constructs as protective buffers and risk factors for men's health.
- Levant, R. F., Hall, R. J., Weigold, I. K., & McCurdy, B. A. (2016). Construct validity of the Male Role Norms Inventory–Short Form (MRNI-SF). *Psychology of Men & Masculinity*, 17(4), 336–349.
- Mahalik, J. R., Locke, B. D., Ludlow, L. H., Diemer, M. A., Scott, R. P. J., Gottfried, M., & Freitas, G. (2005). Development of the Conformity to Masculine Norms Inventory. *Psychology of Men & Masculinity*, 6(2), 83–104.

- Malahati, R., Prasetyo, A., & Lestari, N. (2023). Pendekatan deduktif dalam penelitian kualitatif: Pemaknaan peristiwa sosial dan realitas subjektif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(1), 33–44.
- Maraya, A., Nurhayati, S., & Rahmawati, D. (2020). Konstruksi maskulinitas dalam media: Representasi laki-laki dan nilai kekeluargaan.
- Mintel. (2024). More than half of US men now use facial skincare—a 68% increase from 2022. Mintel Press Centre.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muadifah, A., & Ngibad, K. (2021). Program Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Krebet Kecamatan Srengat. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*,
- Muhadjir, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Neil, C., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., & Bottorff, J. L. (2016). Masculinities, work, and health: A qualitative study of men's health practices. *American Journal of Men's Health*, 10(5), 385–396.
- Nursanjaya. (2021). Metode penelitian kualitatif dalam kajian sosial: Pendekatan deskriptif terhadap perilaku dan tindakan individu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 45–55.
- O'Neil, J. M. (1986). Gender role conflict scale: College men's fear of femininity. *Sex Roles*, 14(5–6), 335–350.
- O'Neil, J. M. (2008). Summarizing 25 years of research on men's gender role conflict using the Gender Role Conflict Scale: New research paradigms and clinical implications. *The Counseling Psychologist*, 36(3), 358–445.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *50 Key Concepts in Gender Studies* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *Key Concepts in Gender Relations* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Pleck, J. H., Sonenstein, F. L., & Ku, L. C. (2004). Attitudes toward male roles: A discriminant validity analysis. *Sex Roles*, 30(7–8), 481–501.
- Pleck, J. H., Sonenstein, F. L., & Ku, L. C. (2004). Attitudes toward male roles: A discriminant validity analysis. *Sex Roles*, 30(7–8), 481–501.
- Pradani, H. W., & Suhanti, R. (2020). Konstruksi Sosial Maskulinitas pada Laki-Laki Pengguna Skincare. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 1–10.
- Putri, N. D., & Apriani. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Skincare yang Belum Mendapat Ijin Edar dari BPOM. *Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 9(3), 1227–1233.

- Rahmah, N., & Wulan, R. R. (2018). Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung). *Artcomm*, 1(1), 114–122.
- Rongcai, R. E. N., Guoxiong, W. U., & Ming, C. A. I. (n.d.).
- “Analisis Struktur Kovarians terhadap Indikator Kesehatan Terkait pada Lansia yang Tinggal di Rumah dengan Fokus pada Persepsi Kesehatan Subjektif.”
- Sensatia Botanicals. (2024, 21 Maret). Sensatia Botanicals Hadirkan Red Ginger & Blood Orange Men's Care Collection: Inovasi Baru Berbahan Alami dalam Perawatan Pria.
- Smiler, A. P. (2004). Thirty-something masculinity: Social construction, gender role strain, and masculinity ideology. (Unpublished doctoral dissertation). University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, E. H., Jr. (2015). Masculinity ideology. Dalam J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., hlm. 615–620).
- Webster's New World College Dictionary. (2014). Masculinity. Cleveland, OH: Houghton Mifflin Harcourt.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Worell, J. (2002). *Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*. San Diego, CA: Academic Press.
- Yang, X., et al. (2022). Comparative Legal Analysis of Indonesian and South Korean Cosmetic Regulations regarding Hazardous Ingredients. *Rechtsidee*, 10(1), 50-65.
- Yen, H. (2018). Penelitian Fenomenologis dalam Pendekatan Kualitatif: Memahami Pengalaman dan Makna Subjek.