



Peran Mediasi Kesadaran akan Penampilan terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit pada Pria Generasi Z

Fhakhir Nur Al Fidha¹

Siti Aisyah²

Aqwa Naser Daulay³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : fidafhakhir@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : sitiaisyah@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id

Diterima: 25 Juni 2026

Direview: 3 Juli 2026

Dipublikasikan: 1 Agustus 2026

Abstract

This study examines the influence of masculinity perception and social media exposure on men's skincare purchase intention, with appearance awareness as a mediating variable. The research addresses the issue that men's skincare purchase intention is not only shaped by product promotion, but also by identity construction and self-evaluation of appearance. A quantitative survey approach was employed involving 262 male Generation Z university students in Medan City. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that masculinity perception has a positive effect on appearance awareness, but does not directly affect purchase intention. Social media exposure has a positive effect on both appearance awareness and purchase intention. Appearance awareness also has a positive effect on purchase intention. Furthermore, appearance awareness fully mediates the relationship between masculinity perception and purchase intention, and partially mediates the relationship between social media exposure and purchase intention. These findings indicate that men's skincare purchase intention is formed through the interaction of masculine identity, digital exposure, and awareness of appearance. Practically, skincare companies need to develop marketing messages that connect skincare use with modern masculinity, healthy skin, confidence, and well-groomed appearance.

Keywords: Masculinity Perception, Social Media Exposure, Appearance Awareness, Purchase Intention, Men's Skincare.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi maskulinitas dan paparan media sosial terhadap niat beli produk skincare pria dengan appearance awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berangkat dari persoalan bahwa niat beli skincare pria tidak hanya dibentuk oleh promosi produk, tetapi juga oleh konstruksi identitas dan evaluasi diri terhadap penampilan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 262 mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas berpengaruh positif terhadap appearance awareness, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Paparan media sosial berpengaruh positif terhadap appearance awareness dan niat beli. Appearance awareness juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, appearance awareness memediasi secara penuh hubungan antara persepsi maskulinitas dan niat beli, serta memediasi secara parsial hubungan antara paparan media sosial dan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli skincare pria terbentuk melalui interaksi antara identitas maskulin, paparan digital, dan kesadaran terhadap penampilan. Secara praktis, perusahaan skincare perlu mengembangkan pesan pemasaran yang menghubungkan penggunaan skincare dengan maskulinitas modern, kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan penampilan terawat.

Kata Kunci: Persepsi Maskulinitas, Paparan Media Sosial, Kesadaran Penampilan, Niat Pembelian, Skincare Pria.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perawatan kulit pria menunjukkan adanya perubahan penting dalam pasar produk perawatan pribadi, tetapi peningkatan pasar tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pria muda membentuk niat beli terhadap produk *skincare*. Pada satu sisi, produk perawatan kulit pria semakin diterima sebagai bagian dari gaya hidup, kesehatan kulit, kebersihan diri, dan penampilan yang terawat. Pada sisi lain, niat beli pria terhadap produk *skincare* masih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, terutama persepsi terhadap maskulinitas, paparan media sosial, serta kesadaran terhadap penampilan. Dengan demikian, persoalan utama dalam penelitian ini bukan hanya terletak pada pertumbuhan pasar *men's grooming*, tetapi pada bagaimana pria Generasi Z memaknai penggunaan *skincare* sebagai tindakan yang sesuai dengan identitas diri dan kemudian membentuk niat pembelian. Perubahan ini tampak dari meningkatnya perhatian pria terhadap kesehatan kulit, kebersihan diri, dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup serta kesejahteraan personal (Kenalemang-Palm, 2023; Sharma dkk., 2024). Secara global, pasar *men's grooming* juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat, dengan nilai pasar yang diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang (Grand View Research, 2026).

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan terbentuknya niat beli *skincare* pria adalah perubahan makna maskulinitas. Produk perawatan kulit kerap diasosiasikan dengan praktik feminin, sehingga sebagian pria dapat mengalami hambatan psikologis ketika harus menilai apakah penggunaan *skincare* sesuai dengan identitas maskulin yang mereka yakini (Byrne & Milestone, 2023; Duarte dkk., 2025). Namun, dalam konteks sosial kontemporer, maskulinitas tidak lagi selalu dipahami secara kaku sebagai penolakan terhadap perawatan diri. Makna maskulinitas bergerak menuju bentuk yang lebih plural, fleksibel, dan kontekstual, sehingga membuka ruang bagi pria untuk memaknai perawatan kulit sebagai bagian dari identitas maskulin modern, bukan sebagai tindakan yang bertentangan dengan citra kekelakian (Connor dkk., 2021; Natsir, 2023).

Generasi Z menjadi kelompok yang penting untuk dikaji karena memiliki kedekatan tinggi dengan media digital dan cenderung memaknai produk sebagai bagian dari pembentukan identitas diri. Pada kelompok ini, niat beli *skincare* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dengan citra diri, penerimaan sosial, dan ekspresi identitas di ruang digital (Lubis & Hayu, 2025; Nisa dkk., 2025; Satrio dkk., 2025). Meningkatnya keterlibatan pria muda dalam praktik perawatan diri menunjukkan adanya negosiasi ulang terhadap norma maskulinitas, terutama dalam cara mereka memaknai tubuh, penampilan, dan keputusan untuk membeli produk perawatan kulit (Fazriansyah & Arafah, 2025; Oktarina dkk., 2025; Syauki & Avina, 2024). Oleh karena itu, studi tentang niat beli *skincare* pria perlu memperhatikan faktor identitas, bukan hanya faktor produk.

Penelitian terdahulu mengenai niat beli produk perawatan kulit dan produk kecantikan pria umumnya banyak menekankan faktor atribut produk, seperti kualitas, harga, merek, label, promosi, dan *influencer*. Sebagian penelitian juga menempatkan gender sebagai kategori demografis, bukan sebagai konstruk psikologis yang membentuk makna produk bagi konsumen pria (Harahap dkk., 2024; Wu & Liang, 2025). Pendekatan tersebut penting, tetapi belum cukup menjelaskan bagaimana persepsi maskulinitas dapat membentuk kesadaran pria terhadap penampilan dan kemudian memengaruhi niat beli produk *skincare*. Selain itu, penelitian tentang media sosial sering menempatkan media sosial sebagai faktor promosi langsung, padahal paparan media sosial juga dapat membentuk evaluasi diri, standar penampilan, dan kesadaran terhadap citra diri. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk mengintegrasikan persepsi maskulinitas, paparan media sosial, *appearance awareness*, dan *purchase intention* dalam satu model penelitian yang utuh.

Selain persepsi maskulinitas, media sosial juga berperan penting dalam membentuk niat beli generasi muda. Paparan konten visual, iklan, *influencer*, dan standar penampilan di media sosial dapat memengaruhi cara individu mengevaluasi diri serta membangun ketertarikan terhadap produk tertentu (Siregar dkk., 2025; Syarif dkk., 2025). Namun, pengaruh media sosial terhadap niat beli tidak selalu dapat dipahami sebagai hubungan langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial menjadi lebih kuat ketika melibatkan faktor psikologis internal seperti evaluasi diri dan kesadaran terhadap penampilan (Arsyadona dkk., 2023; Ulya & Fusfita, 2025). Oleh karena itu, media sosial dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai stimulus promosi, tetapi juga sebagai konteks sosial digital yang dapat memperkuat *appearance awareness* sebelum membentuk niat beli.

Appearance awareness menjadi variabel mediasi yang penting karena dapat menjelaskan mekanisme psikologis antara identitas, paparan digital, dan niat beli. Persepsi maskulinitas tidak selalu langsung menghasilkan niat beli karena identitas maskulin perlu terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam evaluasi diri terhadap penampilan. Demikian pula, paparan media sosial tidak hanya mendorong niat beli melalui iklan atau promosi, tetapi juga melalui peningkatan perhatian terhadap wajah, kondisi kulit, dan citra diri. Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan cenderung lebih memperhatikan produk yang dapat mendukung citra diri yang diharapkan secara sosial (Minocha & Singh, 2024). Dengan demikian, tanpa memasukkan *appearance awareness* sebagai variabel mediasi, model penelitian hanya menjelaskan hubungan langsung antarvariabel, tetapi belum mampu menunjukkan proses psikologis yang menghubungkan identitas maskulin dan paparan media sosial dengan niat beli *skincare* pria.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi maskulinitas dan paparan media sosial terhadap niat beli *skincare* pria Generasi Z, dengan *appearance awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan. Secara teoretis, penelitian ini berupaya memperluas kajian perilaku konsumen dengan menempatkan maskulinitas sebagai konstruk psikologis berbasis identitas yang berhubungan dengan niat beli. Secara empiris, penelitian ini menawarkan model terintegrasi yang menghubungkan persepsi maskulinitas, paparan media sosial, kesadaran terhadap penampilan, dan niat pembelian produk *skincare* pria. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri *skincare* pria dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan manfaat produk, tetapi juga membangun pesan yang relevan dengan identitas maskulin modern, kesadaran penampilan, dan karakter digital Generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Identity-Based Consumption Theory, Theory of Planned Behavior, dan Purchase Intention

Penelitian ini menggunakan *Identity-Based Consumption Theory* sebagai dasar utama untuk menjelaskan bagaimana identitas diri memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Teori ini menjelaskan bahwa pembelian produk tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan upaya individu membangun, menegaskan, dan mengekspresikan identitas dirinya. Produk dan merek dapat berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan nilai personal, peran sosial, gaya hidup, dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosial (Acar dkk., 2024; Belk, 1988; Reed dkk., 2012). Dalam konteks pria Generasi Z, produk *skincare* tidak hanya dipahami sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai simbol yang dapat dikaitkan dengan kebersihan diri, kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan citra maskulin modern.

Kerangka *Identity-Based Consumption Theory* relevan karena penggunaan *skincare* pada pria berkaitan dengan proses negosiasi identitas maskulin. Pria yang memandang perawatan kulit sebagai bagian dari identitas maskulin modern cenderung lebih mudah menerima *skincare* sebagai produk yang sesuai dengan dirinya. Sebaliknya, pria yang masih memaknai maskulinitas secara tradisional dapat menilai *skincare* sebagai produk yang kurang sesuai dengan citra kekelakian. Dalam hal ini, *skincare* menjadi produk yang tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan identitas diri, norma sosial, dan citra yang ingin dibangun (He dkk., 2012; Ho dkk., 2020). Hal ini semakin relevan pada Generasi Z karena kelompok ini memiliki kesadaran identitas yang tinggi dan cenderung menggunakan produk sebagai media ekspresi diri di ruang sosial maupun digital (Djafarova & Bowes, 2021; Harahap dkk., 2023; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan posisi *purchase intention* sebagai kecenderungan kognitif sebelum terjadinya perilaku pembelian. *Purchase intention* merupakan kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang. Dalam kajian pemasaran, *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian aktual karena mencerminkan adanya pertimbangan, minat, dan kesiapan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Amanda & Marsasi, 2024; Clarence & Keni, 2022; Li dkk., 2022; Navanti dkk., 2024). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan prediktor terdekat dari perilaku aktual yang terbentuk melalui keyakinan pribadi, norma sosial, dan persepsi terhadap relevansi tindakan (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020).

Integrasi kedua teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa identitas maskulin dan paparan media sosial tidak selalu langsung menghasilkan niat beli. *Identity-Based Consumption Theory* menjelaskan bagaimana produk *skincare* diberi makna oleh pria berdasarkan identitas maskulin, sedangkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana evaluasi terhadap makna tersebut dapat berkembang menjadi niat beli. Dalam kerangka ini, *appearance awareness* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan identitas, evaluasi diri, dan niat beli. Artinya, pria tidak hanya membeli *skincare* karena melihat promosi atau manfaat produk, tetapi karena mereka menilai bahwa produk tersebut mendukung penampilan, citra diri, dan identitas maskulin yang ingin mereka tampilkan. Dengan demikian, *purchase intention* produk *skincare* pria dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk, kesesuaian produk dengan identitas diri, paparan media sosial, serta kesadaran terhadap penampilan (Abdullah dkk., 2023).

Penelitian terdahulu mengenai niat beli produk *skincare* pria dan produk perawatan diri umumnya banyak menekankan faktor atribut produk, seperti kualitas, harga, merek, promosi, label, *brand awareness*, dan *influencer*. Kajian lain juga menjelaskan peran media sosial sebagai saluran promosi yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun penting, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana identitas maskulin, paparan media sosial, dan kesadaran terhadap penampilan bekerja secara bersamaan dalam membentuk niat beli *skincare* pria. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan model yang mengintegrasikan persepsi maskulinitas, *social media exposure*, *appearance awareness*, dan *purchase intention* dalam satu kerangka analisis.

Persepsi Maskulinitas dan *Appearance Awareness*

Maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang bersifat dinamis, plural, dan kontekstual. Maskulinitas tidak hanya dipahami sebagai karakter biologis laki-laki, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dibentuk oleh budaya, media, relasi sosial, dan pengalaman hidup sehari-hari (Connell & Messerschmidt, 2005; Connor dkk., 2021; Wedgwood, 2009). Dalam perkembangan sosial kontemporer, maskulinitas tidak lagi selalu identik dengan sikap keras, tertutup terhadap perawatan diri, atau penolakan terhadap perhatian pada penampilan. Bentuk maskulinitas modern cenderung lebih terbuka terhadap praktik *grooming*, perawatan kulit, dan pengelolaan citra diri sebagai bagian dari gaya hidup pria masa kini (Nusantara & Chairil, 2025).

Dalam penelitian ini, persepsi maskulinitas dipahami secara operasional sebagai persepsi bahwa penggunaan *skincare* dapat diterima, sesuai, dan tidak bertentangan dengan identitas pria. Dengan demikian, konstruk ini lebih dekat dengan *masculinity-compatible skincare perception*, yaitu persepsi bahwa *skincare* kompatibel dengan citra maskulin modern. Konstruk ini tidak dimaksudkan untuk mengukur maskulinitas secara umum, melainkan untuk mengukur sejauh mana pria memandang penggunaan *skincare* sebagai praktik yang wajar, nyaman, dan sesuai dengan identitas kekeluargaan. Arah skor yang lebih tinggi menunjukkan penerimaan yang lebih besar terhadap *skincare* sebagai bagian dari perawatan diri pria, sedangkan skor yang lebih rendah menunjukkan kecenderungan memandang *skincare* sebagai praktik yang kurang sesuai dengan identitas maskulin.

Persepsi maskulinitas yang lebih terbuka dapat meningkatkan *appearance awareness* karena pria mulai memandang penampilan sebagai bagian dari identitas sosial yang perlu dikelola. Ketika *skincare* dianggap sesuai dengan citra pria modern, individu lebih mungkin memperhatikan kondisi kulit wajah, menjaga kebersihan diri, dan menilai penampilan sebagai bagian penting dari representasi diri. Sebaliknya, pandangan maskulinitas tradisional dapat menimbulkan hambatan psikologis karena produk *skincare* masih diasosiasikan dengan femininitas atau stigma sosial tertentu (Nisa dkk., 2025). Oleh karena itu, persepsi maskulinitas dipahami sebagai konstruk psikologis berbasis identitas yang dapat membentuk perhatian terhadap penampilan (Lindqvist dkk., 2021; Utari & Hikmah, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi maskulinitas berpengaruh positif terhadap *appearance awareness* pada pria Generasi Z.

Persepsi Maskulinitas dan *Purchase Intention*

Persepsi maskulinitas juga dapat berhubungan dengan niat beli produk *skincare* pria. Ketika pria menilai bahwa penggunaan *skincare* sejalan dengan identitas maskulin modern, mereka lebih mungkin membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Produk *skincare* dapat dipahami sebagai sarana untuk mendukung citra diri yang bersih, sehat, rapi, dan percaya diri. Dalam konteks ini, niat beli tidak hanya terbentuk karena manfaat fungsional produk, tetapi juga karena produk tersebut dianggap sesuai dengan identitas diri yang ingin ditampilkan. Namun, hubungan antara persepsi maskulinitas dan niat

beli tidak selalu sederhana. Bagi sebagian pria, penerimaan terhadap *skincare* sebagai bagian dari maskulinitas modern dapat langsung mendorong minat untuk membeli. Akan tetapi, bagi sebagian lainnya, identitas maskulin masih perlu melalui proses evaluasi diri sebelum berkembang menjadi niat beli. Meskipun demikian, secara teoretis, semakin tinggi persepsi bahwa *skincare* sesuai dengan identitas maskulin, semakin besar kemungkinan pria memiliki niat untuk membeli produk *skincare*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi maskulinitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* pria.

Appearance Awareness sebagai Mediasi antara Persepsi Maskulinitas dan Purchase Intention

Hubungan antara persepsi maskulinitas dan niat beli dapat dijelaskan lebih kuat melalui *appearance awareness*. Persepsi maskulinitas tidak selalu langsung membentuk niat beli karena identitas maskulin perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi evaluasi terhadap penampilan. Pria yang menerima *skincare* sebagai praktik yang sesuai dengan identitas maskulin modern akan lebih mudah mengembangkan perhatian terhadap kondisi kulit, kebersihan wajah, dan citra diri. Kesadaran terhadap penampilan inilah yang kemudian dapat mendorong niat untuk membeli produk *skincare*. Dengan demikian, *appearance awareness* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani identitas maskulin dan niat beli. Tanpa kesadaran terhadap penampilan, persepsi maskulinitas mungkin hanya berhenti sebagai sikap umum terhadap perawatan diri dan belum tentu berkembang menjadi niat pembelian. Sebaliknya, ketika persepsi maskulinitas diikuti oleh perhatian terhadap penampilan, pria akan lebih mungkin menilai produk *skincare* sebagai kebutuhan yang relevan bagi dirinya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Appearance awareness* memediasi hubungan antara persepsi maskulinitas dan niat beli produk *skincare* pria.

Social Media Exposure dan Appearance Awareness

Media sosial menjadi ruang penting dalam pembentukan standar penampilan dan evaluasi diri pada Generasi Z. Dalam penelitian ini, *social media exposure* dipahami sebagai tingkat keterpaparan responden terhadap konten *skincare* di media sosial, termasuk frekuensi melihat konten, iklan, *influencer*, ulasan produk, dan informasi perawatan kulit. Konstruk ini lebih menekankan pada keterpaparan dan perhatian terhadap konten, bukan pada keterlibatan aktif seperti membuat konten, membagikan unggahan, atau berinteraksi secara intensif dengan akun tertentu. Dengan demikian, *social media exposure* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana individu menerima stimulus visual dan informasi terkait *skincare* melalui media sosial.

Paparan terhadap konten visual, iklan, *influencer*, testimoni pengguna, dan standar penampilan di media sosial dapat membentuk cara individu memandang tubuh, wajah, dan citra dirinya (Laughter dkk., 2023; Siregar dkk., 2025; Tiggemann & Anderberg, 2020). Dalam konteks Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi produk, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendorong perbandingan diri, internalisasi standar penampilan, dan pembentukan preferensi terhadap produk tertentu (Fani dkk., 2024; Lestari dkk., 2024; Verduyn dkk., 2020).

Social media exposure dapat meningkatkan *appearance awareness* karena konten digital secara terus-menerus menampilkan standar penampilan tertentu yang dianggap menarik, ideal, atau layak diikuti. Paparan terhadap konten *skincare* pria, iklan produk perawatan kulit, dan figur publik yang menampilkan citra laki-laki terawat dapat mendorong pria muda untuk lebih memperhatikan kondisi kulit wajah dan penampilan dirinya (Aflah dkk., 2023; Atika dkk., 2022; Ginting dkk., 2024; Kartini & Haryono, 2025). Dalam situasi ini, media sosial dapat bekerja sebagai *contextual amplifier* yang memperkuat proses evaluasi diri dan membentuk persepsi bahwa perawatan kulit merupakan bagian penting dari citra diri pria modern (Avci dkk., 2025; Pérez-Torres, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Paparan media sosial berpengaruh positif terhadap *appearance awareness* pada pria Generasi Z.

Social Media Exposure dan Purchase Intention

Selain berpengaruh terhadap *appearance awareness*, *social media exposure* juga dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Paparan iklan, rekomendasi *influencer*, ulasan produk, dan konten edukasi *skincare* dapat membentuk ketertarikan, keyakinan, dan dorongan untuk mencoba produk tertentu. Pada Generasi Z, media sosial memiliki peran penting karena kelompok ini

terbiasa memperoleh informasi produk melalui platform digital dan sering menjadikan konten visual sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Dalam konteks produk *skincare* pria, media sosial dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dengan menyediakan informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, pengalaman pengguna lain, serta gambaran hasil yang diharapkan. Semakin sering pria terpapar konten *skincare* yang relevan, semakin besar kemungkinan mereka mengenali produk, memahami manfaatnya, dan membentuk niat untuk membeli. Oleh karena itu, *social media exposure* tidak hanya membentuk persepsi terhadap penampilan, tetapi juga dapat menjadi stimulus pemasaran yang langsung mendorong niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Paparan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* pria.

Appearance Awareness sebagai Mediasi antara Social Media Exposure dan Purchase Intention

Pengaruh media sosial terhadap niat beli tidak selalu bersifat langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli dapat menjadi lebih kuat ketika melalui mekanisme psikologis seperti evaluasi diri dan kesadaran terhadap penampilan (Hermenda dkk., 2019). Dalam konteks ini, paparan media sosial tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga membentuk cara pria menilai penampilan dirinya. Konten visual, standar wajah bersih, tampilan kulit sehat, dan representasi laki-laki terawat dapat mendorong pria untuk lebih memperhatikan kondisi fisik dan citra diri. *Appearance awareness* menjadi mekanisme mediasi karena paparan digital perlu diterjemahkan menjadi evaluasi diri sebelum mendorong niat pembelian. Tanpa kesadaran terhadap penampilan, paparan konten *skincare* mungkin hanya menjadi informasi pasif yang tidak berlanjut pada minat membeli. Sebaliknya, ketika paparan media sosial meningkatkan perhatian terhadap penampilan, pria lebih mungkin menilai produk *skincare* sebagai produk yang relevan untuk mendukung citra diri. Dengan demikian, *appearance awareness* menjelaskan bagaimana paparan media sosial dapat berkembang menjadi niat beli produk *skincare* pria. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: *Appearance awareness* memediasi hubungan antara paparan media sosial dan niat beli produk *skincare* pria.

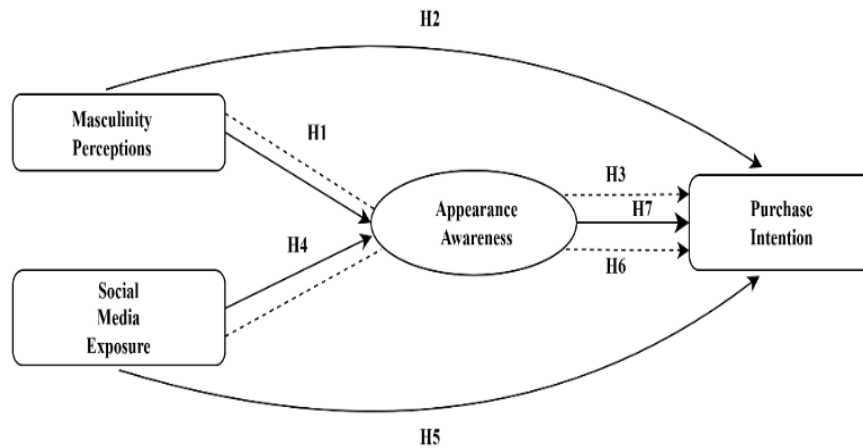
Appearance Awareness dan Purchase Intention

Appearance awareness mengacu pada kesadaran individu dalam memperhatikan, mengevaluasi, dan mengelola penampilan fisiknya. Konstruk ini berkaitan dengan proses regulasi diri karena individu berusaha menyelaraskan citra eksternal dengan identitas internal dan harapan sosial yang ingin dicapai (Henryan & Simanjuntak, 2022; Sarginson dkk., 2024; Tom & Jose, 2025). Dalam konteks konsumsi berbasis identitas, *appearance awareness* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan identitas diri dengan niat membeli produk tertentu. Individu yang memiliki tingkat *appearance awareness* tinggi cenderung lebih memperhatikan produk yang dapat mendukung citra diri yang diinginkan, termasuk produk perawatan kulit (Minocha & Singh, 2024).

Pada pria Generasi Z, *appearance awareness* tidak dapat dilepaskan dari standar maskulinitas kontemporer dan norma visual yang berkembang di media sosial. Kesadaran terhadap penampilan dapat muncul ketika individu memandang wajah yang bersih, kulit yang sehat, dan tampilan yang terawat sebagai bagian dari aset sosial. Dengan demikian, *appearance awareness* tidak hanya berfungsi sebagai perhatian terhadap aspek fisik, tetapi juga sebagai proses evaluasi diri yang mendorong individu untuk memilih produk yang dianggap mampu mendukung citra diri dan penerimaan sosial (Hendijani & Tanjung., 2023; Louis & Chithra, 2025). Semakin tinggi kesadaran pria terhadap penampilan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk *skincare*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: *Appearance awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* pria.

Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model konseptual
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel, yaitu *masculinity perception*, *social media exposure*, *appearance awareness*, dan *purchase intention* produk *skincare* pria. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menganalisis model prediktif yang melibatkan beberapa konstruk laten, hubungan langsung, serta hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, PLS-SEM juga mampu digunakan pada model penelitian yang relatif kompleks dan ukuran sampel moderat (Hair dkk., 2021). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.

Objek penelitian ini adalah niat beli produk *skincare* pria pada mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, yaitu laki-laki, mahasiswa, berusia 18–23 tahun, mengenal atau pernah menggunakan produk *skincare* pria, serta terpapar konten perawatan kulit melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* melalui kuesioner daring menggunakan Google Form pada periode 23 Februari sampai 3 Maret 2026. Kuesioner disebarikan melalui beberapa platform media sosial dan jaringan mahasiswa di Kota Medan. Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban, kesesuaian kriteria responden, dan kemungkinan respons ganda. Seluruh item kuesioner dibuat wajib diisi sehingga tidak terdapat data kosong. Jumlah respons yang memenuhi kriteria penelitian dan layak dianalisis adalah 262 responden. Jumlah tersebut merupakan data responden yang digunakan sejak tahap awal pengujian sampai model akhir. Penghapusan yang dilakukan dalam penelitian ini bukan penghapusan responden, melainkan penghapusan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah pada tahap evaluasi model pengukuran.

Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi item pengukuran dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks *skincare* pria, media sosial, kesadaran terhadap penampilan, dan niat beli. Seluruh konstruk dioperasionalkan sebagai model reflektif dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel *masculinity perception* dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur maskulinitas secara umum, tetapi lebih diarahkan pada persepsi bahwa penggunaan *skincare* dapat diterima, sesuai, dan tidak bertentangan dengan identitas maskulin modern. Dengan demikian, konstruk ini dapat dipahami sebagai *masculinity-compatible skincare perception*. Variabel ini mengukur kesesuaian penggunaan *skincare* dengan identitas pria, kenyamanan terhadap praktik perawatan diri, dan penolakan terhadap anggapan bahwa *skincare* hanya untuk perempuan (Byrne & Milestone, 2023; Duarte dkk., 2025; Nisa dkk., 2025). Variabel *social media exposure* mengukur tingkat keterpaparan responden terhadap konten *skincare* di media sosial, seperti frekuensi melihat konten, iklan, *influencer*, ulasan produk, dan informasi perawatan kulit. Konstruk ini lebih menekankan keterpaparan terhadap konten, bukan keterlibatan aktif seperti membuat atau membagikan konten. Variabel *appearance awareness* mengukur perhatian terhadap kondisi kulit wajah, keinginan tampil menarik dan terawat, serta

pemantauan penampilan dalam situasi sosial (Nagae dkk., 2023). Sementara itu, variabel *purchase intention* mengukur rencana pembelian, keinginan mencoba merek baru, dan kesediaan merekomendasikan produk *skincare* pria.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Contoh Butir Pernyataan
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	Persepsi bahwa penggunaan <i>skincare</i> sesuai, dapat diterima, dan tidak bertentangan dengan identitas maskulin modern.	Kesesuaian <i>skincare</i> dengan identitas pria; kenyamanan menggunakan <i>skincare</i> ; penerimaan perawatan diri sebagai bagian dari maskulinitas modern.	“Menggunakan <i>skincare</i> tetap sesuai dengan identitas saya sebagai pria.”
<i>Social Media Exposure</i> (SME)	Tingkat keterpaparan responden terhadap informasi, iklan, <i>influencer</i> , ulasan, dan konten <i>skincare</i> pria di media sosial.	Frekuensi melihat konten <i>skincare</i> ; paparan iklan; paparan <i>influencer</i> ; paparan ulasan atau informasi produk.	“Saya sering melihat konten tentang <i>skincare</i> pria di media sosial.”
<i>Appearance Awareness</i> (APP)	Kesadaran individu dalam memperhatikan, mengevaluasi, dan mengelola penampilan fisik, khususnya kondisi kulit wajah.	Perhatian terhadap kondisi kulit; keinginan tampil rapi dan terawat; pemantauan penampilan dalam situasi sosial.	“Saya memperhatikan kondisi kulit wajah saya dalam aktivitas sehari-hari.”
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Kecenderungan atau kesiapan responden untuk membeli produk <i>skincare</i> pria pada masa mendatang.	Rencana membeli; keinginan mencoba produk; minat menggunakan; kesediaan merekomendasikan.	“Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> pria dalam waktu mendatang.”

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 30 responden pria Generasi Z untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian konteks budaya, dan konsistensi bahasa. Masukan dari uji coba digunakan untuk menyempurnakan redaksi item agar lebih mudah dipahami oleh responden. Instrumen yang diadaptasi dari literatur berbahasa Inggris diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan konteks penggunaan *skincare* pria di Indonesia. Penyesuaian dilakukan pada aspek bahasa dan konteks, tanpa mengubah makna utama konstruk yang diukur. Seluruh responden juga diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, sifat sukarela dalam pengisian kuesioner, serta jaminan kerahasiaan identitas responden.

Untuk meminimalkan potensi *common method bias*, penelitian ini menerapkan beberapa prosedur, yaitu pengacakan item, pemisahan blok pengukuran antarvariabel secara psikologis, penggunaan pernyataan yang jelas dan tidak menggiring, serta jaminan anonimitas responden. Selain itu, potensi *common method bias* diuji melalui *Harman's single-factor test* dan *full collinearity VIF*. *Harman's single-factor test* digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada satu faktor tunggal yang menjelaskan mayoritas varians data. Sementara itu, *full collinearity VIF* digunakan sebagai pengujian tambahan terhadap potensi bias metode umum. Berdasarkan output SmartPLS, nilai VIF pada model berada di bawah batas kritis 3,3, dengan nilai inner VIF berada pada rentang 1,568 hingga 2,151. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas serius dan tidak menunjukkan indikasi kuat adanya *common method bias*. Nilai *Harman's single-factor test* dapat dilaporkan secara rinci apabila hasil pengujian dari SPSS atau perangkat statistik lain telah tersedia.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada tahap ini, indikator dengan nilai *outer loading* rendah dihapus secara bertahap apabila tidak

memenuhi kriteria validitas konvergen dan berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran. Namun, penghapusan indikator tidak mengubah jumlah responden yang dianalisis, karena data responden tetap berjumlah 262. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) dengan menguji koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resampling untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil dan menguji peran mediasi *appearance awareness* dalam hubungan antara *masculinity perception*, *social media exposure*, dan *purchase intention*.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 262 responden mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–22 tahun sebesar 75,6%, diikuti usia 19–20 tahun sebesar 12,2%, usia 18 tahun sebesar 10,3%, dan usia 23 tahun sebesar 1,9%. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa seluruh responden berada dalam rentang usia yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa laki-laki berusia 18–23 tahun. Komposisi tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase dewasa awal, yaitu periode ketika pembentukan identitas, pengelolaan citra diri, dan interaksi sosial digital berlangsung secara intensif.

Seluruh responden yang dianalisis merupakan pengguna media sosial. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram sebesar 98,1%, diikuti TikTok sebesar 90,8%, X/Twitter sebesar 64,5%, YouTube sebesar 61,8%, dan Facebook sebesar 26,3%. Dari aspek durasi penggunaan media sosial, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 3–4 jam per hari sebesar 38,5%, diikuti 5–6 jam per hari sebesar 27,1%, lebih dari 6 jam per hari sebesar 19,1%, 1–2 jam per hari sebesar 13,3%, dan kurang dari 1 jam per hari sebesar 1,9%. Tingginya penggunaan Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa responden memiliki peluang besar untuk terpapar konten visual, iklan, *influencer*, ulasan produk, dan tren terkait perawatan kulit pria.

Selain itu, seluruh responden yang dianalisis merupakan pengguna produk *skincare*. Produk yang paling banyak digunakan adalah *facial wash* sebesar 97,6%, diikuti *sunscreen* sebesar 81,1%, *moisturizer* sebesar 58,8%, *body lotion/handbody* sebesar 46,0%, *spot treatment* sebesar 23,7%, serum wajah sebesar 21,1%, masker wajah sebesar 21,1%, dan toner sebesar 16,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk perawatan kulit, sehingga relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel *masculinity perception*, *social media exposure*, *appearance awareness*, dan *purchase intention*. Dengan demikian, karakteristik responden telah sesuai dengan kebutuhan penelitian karena responden tidak hanya termasuk dalam kategori Generasi Z, tetapi juga memiliki pengalaman menggunakan *skincare* dan terpapar media sosial sebagai konteks utama penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Utama Responden

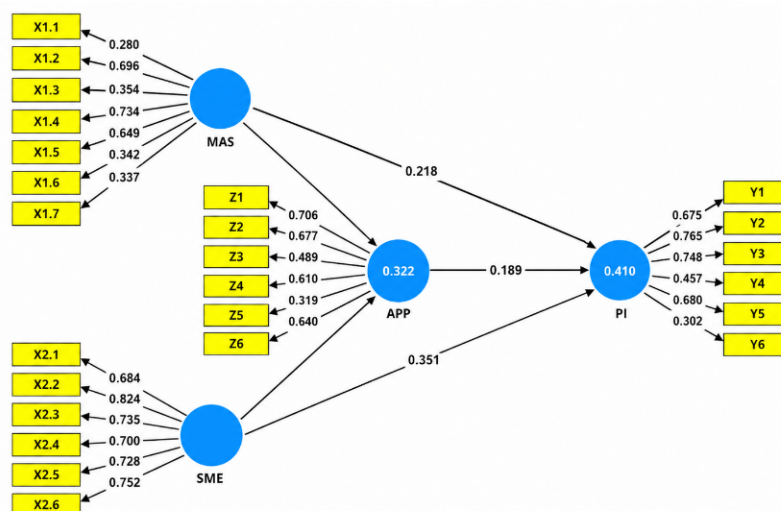
Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	18 tahun	10,3%
	19–20 tahun	12,2%
	21–22 tahun	75,6%
	23 tahun	1,9%
Platform media sosial	Instagram	98,1%
	TikTok	90,8%
	X/Twitter	64,5%
	YouTube	61,8%
	Facebook	26,3%
Durasi penggunaan media sosial	Kurang dari 1 jam/hari	1,9%
	1–2 jam/hari	13,3%
	3–4 jam/hari	38,5%
	5–6 jam/hari	27,1%

	Lebih dari 6 jam/hari	19,1%
Produk <i>skincare</i> yang digunakan	<i>Facial wash</i>	97,6%
	<i>Sunscreen</i>	81,1%
	<i>Moisturizer</i>	58,8%
	<i>Body lotion/handbody</i>	46,0%
	<i>Spot treatment</i>	23,7%
	Serum wajah	21,1%
	Masker wajah	21,1%
	Toner	16,2%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Saad dkk., 2025). Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, dalam penelitian eksploratori, nilai *outer loading* di atas 0,60 masih dapat dipertahankan apabila konstruk telah memenuhi nilai AVE dan reliabilitas yang memadai. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair dkk., 2021).



Gambar 2. Model Pengukuran Awal Sebelum Penghapusan Indikator

Sumber: SmartPLS 4, 2026.

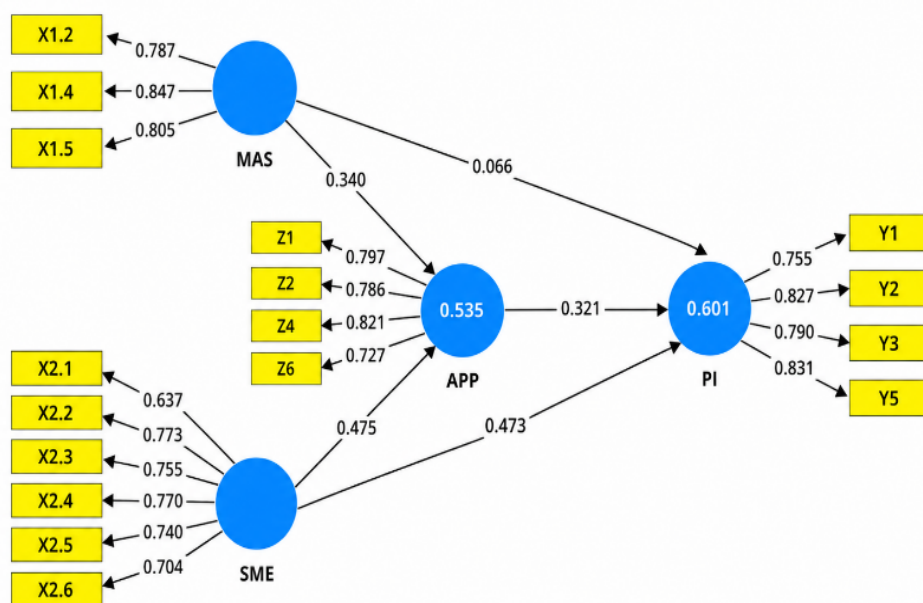
Pada tahap awal pengujian model pengukuran, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang disarankan. Indikator tersebut adalah X1.1 sebesar 0,280, X1.3 sebesar 0,354, X1.6 sebesar 0,342, X1.7 sebesar 0,337, Z3 sebesar 0,486, Z5 sebesar 0,319, Y4 sebesar 0,457, dan Y6 sebesar 0,302. Indikator-indikator tersebut dihapus karena memiliki kontribusi yang lemah dalam merepresentasikan konstruk laten dan berpotensi menurunkan validitas konvergen model pengukuran. Penghapusan indikator dilakukan secara bertahap dengan tetap mempertimbangkan kecukupan indikator pada setiap konstruk agar makna teoretis variabel tetap terjaga. Dengan demikian, penghapusan tersebut bukan merupakan penghapusan data responden, melainkan hanya pemurnian indikator pengukuran agar model yang digunakan lebih valid dan reliabel.

Tabel 3. Indikator yang Dihapus pada Tahap Evaluasi Awal Model Pengukuran

Konstruk	Kode Item	Outer Loading Awal	Keputusan	Alasan
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	X1.1	0,280	Dihapus	Nilai <i>outer loading</i> sangat rendah
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	X1.3	0,354	Dihapus	Tidak memenuhi validitas konvergen
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	X1.6	0,342	Dihapus	Kontribusi terhadap konstruk lemah
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	X1.7	0,337	Dihapus	Tidak memenuhi batas <i>outer loading</i>
<i>Appearance Awareness</i> (APP)	Z3	0,486	Dihapus	Nilai <i>outer loading</i> di bawah batas minimum
<i>Appearance Awareness</i> (APP)	Z5	0,319	Dihapus	Kontribusi indikator terhadap konstruk lemah
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Y4	0,457	Dihapus	Tidak memenuhi validitas konvergen
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Y6	0,302	Dihapus	Nilai <i>outer loading</i> sangat rendah

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Setelah indikator dengan nilai *outer loading* rendah dihapus, model pengukuran akhir menunjukkan hasil yang lebih baik. Indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* yang lebih memadai dan selanjutnya digunakan dalam pengujian validitas konvergen, reliabilitas internal, validitas diskriminan, dan model struktural. Jumlah responden tetap 262 orang, karena proses penghapusan hanya dilakukan pada indikator yang tidak memenuhi kriteria pengukuran, bukan pada data responden.

**Gambar 3. Model Pengukuran Akhir Setelah Penghapusan Indikator**

Sumber: SmartPLS 4, 2026.

Tabel 4. Outer Loading dan Reliability

Konstruk	Item Code	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Masculinity Perception</i> (MAS)	X1.2	0,787	0,744	0,854	0,662
	X1.4	0,847			
	X1.5	0,805			
<i>Social Media Exposure</i> (SME)	X2.1	0,637	0,825	0,873	0,535
	X2.2	0,773			
	X2.3	0,755			
	X2.4	0,770			
	X2.5	0,740			
	X2.6	0,704			
<i>Appearance Awareness</i> (APP)	Z1	0,797	0,790	0,864	0,614
	Z2	0,786			
	Z4	0,821			
	Z6	0,727			
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Y1	0,755	0,814	0,878	0,642
	Y2	0,827			
	Y3	0,790			
	Y5	0,831			

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* pada rentang 0,854 hingga 0,878, sehingga telah memenuhi batas minimum 0,70. Nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,744 hingga 0,825, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE berada pada rentang 0,535 hingga 0,662, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* pada model akhir berada pada rentang 0,637 hingga 0,847. Meskipun terdapat nilai terendah sebesar 0,637 pada indikator X2.1, indikator tersebut masih dapat diterima karena berada di atas batas 0,60 dan konstruk *social media exposure* tetap memiliki nilai AVE serta reliabilitas yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, konstruk *masculinity perception*, *social media exposure*, *appearance awareness*, dan *purchase intention* dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah kurang dari 0,90. Apabila nilai HTMT berada di bawah batas tersebut, maka setiap konstruk dinyatakan memiliki perbedaan konseptual yang memadai. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih dan benar-benar mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
MAS – SME	0,774	Memenuhi
MAS – APP	0,814	Memenuhi
MAS – PI	0,709	Memenuhi
SME – APP	0,838	Memenuhi
SME – PI	0,889	Memenuhi
APP – PI	0,850	Memenuhi

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,709 hingga 0,889. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, *masculinity perception*, *social media exposure*, *appearance awareness*, dan *purchase intention* terbukti sebagai konstruk yang berbeda secara konseptual serta layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Tahap pertama dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi R-square (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Appearance Awareness</i> (APP)	0,535	0,531
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,601	0,596

Sumber: SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk *appearance awareness* sebesar 0,535 dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,531. Hasil ini menunjukkan bahwa 53,5% variasi *appearance awareness* dapat dijelaskan oleh *masculinity perception* dan *social media exposure*, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 untuk *purchase intention* sebesar 0,601 dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,596. Artinya, 60,1% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *masculinity perception*, *social media exposure*, dan *appearance awareness*, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup kuat dalam menjelaskan niat beli produk *skincare* pria pada mahasiswa laki-laki Generasi Z.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Hasil pengujian hubungan langsung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient (Bootstrapping)

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Masculinity Perception</i> → <i>Appearance Awareness</i>	0,340	5,377	0,000	Signifikan
<i>Masculinity Perception</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,066	0,895	0,371	Tidak signifikan
<i>Social Media Exposure</i> → <i>Appearance Awareness</i>	0,475	8,882	0,000	Signifikan
<i>Social Media Exposure</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,473	5,816	0,000	Signifikan
<i>Appearance Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,321	3,787	0,000	Signifikan

Sumber: SmartPLS 4, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *masculinity perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *appearance awareness* dengan nilai koefisien 0,340, T-statistic 5,377, dan P-value 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Namun, *masculinity perception* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai koefisien 0,066, T-statistic 0,895, dan P-value 0,371. Dengan demikian, H2 ditolak. Selanjutnya, *social media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *appearance awareness* dengan nilai koefisien 0,475, T-statistic 8,882, dan P-value 0,000, sehingga H4 diterima. *Social media exposure* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien 0,473, T-statistic 5,816, dan P-value 0,000, sehingga H5 diterima. Selain itu, *appearance awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien 0,321, T-statistic 3,787, dan P-value 0,000, sehingga H7 diterima.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran mediasi *appearance awareness* dalam hubungan antara *masculinity perception* dan *social media exposure* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil *Specific Indirect Effect* (Uji Mediasi)

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Masculinity Perception</i> → <i>Appearance Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,109	3,404	0,001	Signifikan
<i>Social Media Exposure</i> → <i>Appearance Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,152	3,366	0,001	Signifikan

Sumber: SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh tidak langsung *masculinity perception* terhadap *purchase intention* melalui *appearance awareness* memiliki nilai koefisien 0,109, T-statistic 3,404, dan P-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *appearance awareness* memediasi hubungan antara *masculinity perception* dan *purchase intention*, sehingga H3 diterima. Karena pengaruh langsung *masculinity perception* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat penuh (*full mediation*). Sementara itu, pengaruh tidak langsung *social media exposure* terhadap *purchase intention* melalui *appearance awareness* memiliki nilai koefisien 0,152, T-statistic 3,366, dan P-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Karena pengaruh langsung *social media exposure* terhadap *purchase intention* juga signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial (*partial mediation*).

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Maskulinitas terhadap *Appearance Awareness* pada Pria Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *masculinity perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *appearance awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,340, *T-statistic* 5,377, dan *P-value* 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerimaan pria Generasi Z terhadap *skincare* sebagai bagian dari identitas maskulin modern, semakin tinggi pula kesadaran mereka dalam memperhatikan dan mengelola penampilan. Dalam konteks ini, persepsi maskulinitas tidak hanya berfungsi sebagai cara pria memaknai dirinya, tetapi juga sebagai dasar psikologis yang membentuk perhatian terhadap kondisi kulit, wajah, kebersihan diri, dan citra sosial.

Temuan ini mendukung *Identity-Based Consumption Theory* yang menjelaskan bahwa produk konsumsi dapat digunakan untuk menegaskan dan mengekspresikan identitas diri. Dalam penelitian ini, *skincare* dipahami bukan hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol yang dapat merepresentasikan maskulinitas yang lebih terbuka terhadap perawatan diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa makna maskulinitas pada pria kontemporer semakin fleksibel dan tidak selalu bertentangan dengan praktik *grooming* atau perawatan kulit (Baiduri & Khoiriah, 2020). Bagi perusahaan *skincare* pria, temuan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran perlu menghindari narasi yang menganggap perawatan kulit sebagai praktik feminin. Sebaliknya, perusahaan dapat menekankan bahwa merawat kulit merupakan bagian dari kebersihan, profesionalitas, kesehatan, dan kepercayaan diri pria modern.

Pengaruh Persepsi Maskulinitas terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *masculinity perception* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,066, *T-statistic* 0,895, dan *P-value* 0,371. Dengan demikian, H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi maskulinitas tidak secara otomatis mendorong pria Generasi Z untuk memiliki niat membeli produk *skincare*. Artinya, meskipun pria memandang *skincare* sebagai sesuatu yang sesuai dengan identitas maskulin, penerimaan tersebut belum tentu langsung berubah menjadi niat pembelian.

Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa identitas maskulin masih bersifat abstrak dan membutuhkan proses psikologis tambahan sebelum membentuk niat beli. Temuan ini memperluas

Identity-Based Consumption Theory karena identitas tidak selalu bekerja secara langsung terhadap *purchase intention*, terutama pada produk yang masih berkaitan dengan norma gender dan stigma sosial. Berbeda dengan produk fashion yang dapat menampilkan identitas secara lebih langsung, produk *skincare* membutuhkan proses evaluasi diri yang lebih personal karena berkaitan dengan kondisi kulit, wajah, dan citra penampilan (Djafarova & Bowes, 2021). Hasil ini juga dapat berbeda dari penelitian yang menempatkan maskulinitas sebagai faktor langsung terhadap minat beli *skincare* pria (Fazriansyah & Arafah, 2025). Perbedaan tersebut dapat terjadi karena konteks responden penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki Generasi Z yang meskipun terbuka terhadap *skincare*, tetap membutuhkan kesadaran terhadap penampilan sebelum membentuk niat pembelian. Bagi pelaku industri, hasil ini menunjukkan bahwa kampanye berbasis maskulinitas saja belum cukup. Perusahaan perlu menghubungkan narasi maskulinitas dengan kebutuhan konkret, seperti kulit bersih, wajah sehat, tampilan rapi, dan rasa percaya diri.

Mediasi *Appearance Awareness* pada Hubungan Persepsi Maskulinitas dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *masculinity perception* terhadap *purchase intention* melalui *appearance awareness* signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,109, *T-statistic* 3,404, dan *P-value* 0,001. Dengan demikian, H3 diterima. Karena pengaruh langsung *masculinity perception* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat penuh (*full mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas baru dapat mendorong niat beli apabila terlebih dahulu membentuk kesadaran pria terhadap penampilan.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat posisi *appearance awareness* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani identitas dan niat beli. Pria yang menerima *skincare* sebagai bagian dari maskulinitas modern akan lebih mudah mengembangkan perhatian terhadap kondisi kulit dan citra diri. Kesadaran terhadap penampilan tersebut kemudian mendorong mereka menilai produk *skincare* sebagai sesuatu yang relevan untuk dibeli. Dengan kata lain, identitas maskulin harus diterjemahkan terlebih dahulu menjadi evaluasi terhadap penampilan sebelum menghasilkan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap citra diri dan penampilan dapat menjadi mekanisme penting dalam keputusan konsumsi produk perawatan diri (Minocha & Singh, 2024; Sarginson dkk., 2024). Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan pentingnya konten edukatif yang menjelaskan hubungan antara perawatan kulit dan manfaat penampilan yang nyata. Strategi pemasaran tidak cukup hanya menampilkan citra pria maskulin, tetapi juga perlu menunjukkan bagaimana produk dapat membantu pria terlihat lebih bersih, sehat, dan percaya diri.

Pengaruh *Social Media Exposure* terhadap *Appearance Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *appearance awareness*, dengan nilai koefisien sebesar 0,475, *T-statistic* 8,882, dan *P-value* 0,000. Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterpaparan pria Generasi Z terhadap konten *skincare* di media sosial, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap penampilan. Media sosial berperan sebagai ruang visual yang menampilkan standar wajah bersih, kulit sehat, tubuh terawat, serta gaya hidup yang dianggap menarik dan layak diikuti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi terhadap tubuh dan penampilan melalui proses perbandingan sosial serta internalisasi standar visual (Boursier & Gioia, 2022; Tiggemann & Anderberg, 2020; Verduyn dkk., 2020). Pada responden penelitian ini, tingginya penggunaan Instagram sebesar 98,1% dan TikTok sebesar 90,8% menunjukkan bahwa mereka sangat dekat dengan platform visual yang kuat dalam membentuk perhatian terhadap penampilan. Hasil ini juga mendukung gagasan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai lingkungan sosial digital yang membentuk evaluasi diri. Bagi perusahaan *skincare*, temuan ini menunjukkan bahwa konten visual di Instagram dan TikTok perlu dirancang bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran penampilan melalui edukasi kulit, rutinitas perawatan sederhana, dan representasi pria muda yang realistis.

Pengaruh *Social Media Exposure* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,473, *T-statistic* 5,816, dan *P-value* 0,000. Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap iklan, ulasan produk, konten edukatif, dan rekomendasi *influencer* dapat langsung membentuk niat beli produk *skincare* pria.

Media sosial memberikan informasi yang cepat, visual, dan mudah diakses, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam menilai produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi niat beli melalui informasi produk, promosi, *brand awareness*, dan pengaruh figur digital (Hermanda dkk., 2019; Majeed dkk., 2021). Dalam konteks Generasi Z, pengaruh ini menjadi lebih kuat karena kelompok ini terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membentuk preferensi pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* karena paparan media sosial dapat membentuk keyakinan, sikap positif, dan persepsi bahwa pembelian produk *skincare* merupakan tindakan yang relevan bagi dirinya (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus berfokus pada kredibilitas konten, kejelasan manfaat produk, testimoni pengguna, serta penggunaan *influencer* yang sesuai dengan karakter pria Generasi Z.

Mediasi *Appearance Awareness* pada Hubungan *Social Media Exposure* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *social media exposure* terhadap *purchase intention* melalui *appearance awareness* signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,152, *T-statistic* 3,366, dan *P-value* 0,001. Dengan demikian, H6 diterima. Karena pengaruh langsung *social media exposure* terhadap *purchase intention* juga signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial (*partial mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk niat beli melalui dua jalur, yaitu secara langsung melalui informasi dan promosi produk, serta secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran terhadap penampilan.

Hasil ini menunjukkan bahwa paparan media sosial tidak hanya menghasilkan dorongan pembelian secara cepat, tetapi juga membentuk proses evaluasi diri. Pria muda yang sering melihat konten *skincare*, *influencer*, iklan, dan standar penampilan digital dapat menjadi lebih sadar terhadap kondisi kulit dan citra dirinya. Kesadaran tersebut kemudian memperkuat niat untuk membeli produk *skincare*. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang menempatkan media sosial terutama melalui variabel perantara seperti *brand equity* atau *customer engagement* (Majeed dkk., 2021). Dalam penelitian ini, *appearance awareness* terbukti menjadi jalur psikologis yang menjelaskan bagaimana paparan digital berubah menjadi niat beli. Bagi perusahaan, implikasinya adalah konten media sosial perlu memadukan promosi produk dengan edukasi penampilan. Konten yang hanya menonjolkan harga atau promosi mungkin mendorong niat beli jangka pendek, tetapi konten yang membangun kesadaran terhadap penampilan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk.

Pengaruh *Appearance Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *appearance awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,321, *T-statistic* 3,787, dan *P-value* 0,000. Dengan demikian, H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pria Generasi Z terhadap penampilan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare*. *Appearance awareness* menjadi faktor psikologis penting karena mendorong individu untuk memperhatikan kondisi kulit, kebersihan wajah, dan citra diri dalam interaksi sosial maupun digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepedulian terhadap penampilan memiliki hubungan positif dengan niat beli produk perawatan diri dan *skincare* (Das dkk., 2022; Wijaya dkk., 2021). Dalam penelitian ini, kuatnya *appearance awareness* juga terlihat dari karakteristik responden yang banyak menggunakan produk perawatan dasar, seperti *facial wash* sebesar 97,6% dan *sunscreen* sebesar 81,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan kulit, sehingga niat beli *skincare* tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga fungsional. Secara teoretis, hasil ini mendukung integrasi *Identity-Based Consumption Theory* dan *Theory of Planned Behavior*. Kesadaran terhadap penampilan menjadi titik temu antara identitas diri dan niat beli karena individu menilai bahwa produk *skincare* dapat membantu mereka mencapai citra diri yang diinginkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli *skincare* pria Generasi Z dibentuk oleh interaksi antara identitas maskulin, paparan media sosial, dan kesadaran terhadap penampilan. *Masculinity perception* berperan sebagai fondasi identitas, tetapi tidak langsung menghasilkan niat beli tanpa *appearance awareness*. *Social media exposure* berperan sebagai stimulus digital yang dapat memengaruhi niat beli secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran terhadap penampilan. Sementara itu, *appearance awareness* menjadi mekanisme psikologis utama yang

menjelaskan bagaimana identitas dan paparan digital diterjemahkan menjadi *purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menolak teori, tetapi memperkuat dan memperluas teori dengan menunjukkan bahwa identitas dan niat beli bekerja melalui proses evaluasi diri terhadap penampilan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beli produk *skincare* pria pada mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan dibentuk oleh interaksi antara persepsi maskulinitas, paparan media sosial, dan *appearance awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas berpengaruh positif terhadap *appearance awareness*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Temuan ini menjawab bahwa persepsi maskulinitas tidak otomatis mendorong niat beli produk *skincare* pria, melainkan harus terlebih dahulu membentuk kesadaran individu terhadap penampilan. Dengan demikian, *appearance awareness* menjadi mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana identitas maskulin dapat diterjemahkan menjadi niat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media exposure* berpengaruh positif terhadap *appearance awareness* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi dan promosi produk, tetapi juga sebagai ruang digital yang membentuk standar penampilan, evaluasi diri, dan ketertarikan terhadap produk *skincare*. Selain itu, *appearance awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga semakin tinggi kesadaran pria Generasi Z terhadap kondisi kulit, kebersihan wajah, dan penampilan diri, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare*. Temuan mediasi menunjukkan bahwa *appearance awareness* memediasi secara penuh hubungan antara persepsi maskulinitas dan niat beli produk *skincare* pria, serta memediasi secara parsial hubungan antara paparan media sosial dan niat beli. Secara teoretis, hasil ini memperkuat *Identity-Based Consumption Theory* dan *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa identitas, paparan digital, dan evaluasi diri dapat bekerja secara berurutan dalam membentuk niat beli. Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *skincare* pria perlu membangun pesan yang menghubungkan perawatan kulit dengan maskulinitas modern, kesadaran penampilan, kesehatan kulit, dan kepercayaan diri, bukan hanya menonjolkan fungsi produk atau promosi digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada kelompok usia, wilayah, dan latar sosial yang lebih beragam agar temuan mengenai niat beli *skincare* pria dapat dibandingkan pada konteks konsumen yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *self-esteem*, *peer influence*, *consumer lifestyle*, *brand image*, atau *actual purchase behavior* agar model yang dibangun tidak hanya menjelaskan niat beli, tetapi juga perilaku pembelian aktual. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain *cross-sectional*, teknik *purposive sampling*, dan fokus responden pada mahasiswa laki-laki Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen pria. Secara praktis, pelaku industri *skincare* pria disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang menghubungkan perawatan kulit dengan maskulinitas modern, kesehatan kulit, kebersihan diri, kepercayaan diri, dan penampilan yang terawat. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, perlu diarahkan pada konten edukatif, testimoni pengguna, ulasan produk, serta kampanye yang mampu meningkatkan *appearance awareness* tanpa memperkuat stigma gender terhadap penggunaan *skincare* pria.

REFERENSI

Abdullah, M. S., Mohd Abas, N., Aziz, A., & Ab Kadir, M. S. (2023). Purchase Intention on Grooming Products among Metrosexual Men: Whether Brand Awareness, Brand Loyalty and Self Concept Give Significant Relationship? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), Pages 1314-1328. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i4/16653>

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Aflah, N. A., Aisyah, S., Aryansyah, R., Manurung, H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi manajemen teknologi media sosial Instagram sebagai space promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115–118. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.90>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024). Exploration of perceived behavioral control and intention to purchase to increase actual behavior. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/image.2024.002>
- Arsyadona, Trianda, R. R., & Syafitri, N. (2023). Training on the use of COD payment methods and their impact on buyer decisions on Shopee e-commerce. *Community Service Journal*, 1(2), 65–70. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/taqaddum/article/view/21697/0>
- Atika, Samri, Y., & Khairunnisah. (2022). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorsement dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2), 319–328. <https://jurnal.steifitrahinsani.ac.id/index.php/rabbani/article/view/124>
- Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Baiduri, R., & Khoiriah, W. (2020). Perawatan Diri Sebagai Habitus Mahasiswa Laki-Laki Di Next Premium Barbershop Medan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 297–304. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i2.18346>
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Oxford University Press.
- Boursier, V., & Gioia, F. (2022). Which are the effects of body-objectification and Instagram-related practices on male body esteem? A cross-sectional study. *Clinical Neuropsychiatry*, 19(1), 8–19. <https://doi.org/10.36131/cnfliorteditore20220103>
- 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>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 481-486). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Connor, S., Edvardsson, K., Fisher, C., & Spelten, E. (2021). Perceptions and Interpretation of Contemporary Masculinities in Western Culture: A Systematic Review. *American Journal of Men’s Health*, 15(6), 15579883211061009. <https://doi.org/10.1177/15579883211061009>
- Das, S., Sabbir, Md. M., Zohora, F.-T., & Rahman, Md. S. (2022). Investigating purchase intention for skin care products in Bangladesh: The role of personal factors. *Turkish Journal of Marketing*, 7(2), 72–84. <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i2.154>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- 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>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>

- 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>
- Ginting, M. B., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti, N. (2024). The Role of Tiktok Social Media in Increasing Student's Interest In Entrepreneurship. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 117–124. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.22917>
- Grand View Research. (2026). *Men's grooming products market size, share & trends analysis report, 2026–2033*. Grand View Research.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harahap, I., Syahfitri, R. A., & Rangkuti, S. J. (2024). Training on price education and its impact on perceptions and purchasing decisions of Bella Square hijabs. *Community Service Journal*, 2(1), 8–12. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/taqaddum/article/view/21701>
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive behaviour of Gen-Z and identity in the digital era. *JSA: Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hendijani, R. B., & Tanjung, M. (2023). The Jakarta Male Gaze: Masculinity and Skincare Preferences Unveiled. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31(1), 1–32. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.01>
- Henryan, N. E., & Simanjuntak, E. J. (2022). Hubungan antara gambaran tubuh, keberhargaan diri, dan aktivitas swafoto di Instagram pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 10(1), 5–22. <https://doi.org/10.24854/jpu412>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- 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>
- Kartini, U. & Haryono. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Konsep Diri Siswa SMP Negeri 3 Cibaliung. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4627–4633. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8562>
- Kenalemang-Palm, L. M. (2023). The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies*, 66, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B. C., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.03.002>
- Lestari, A., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Analysis of Factors Influencing Cloth Diaper Purchase Decisions (A Study of Mothers in Medan City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 961–975. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2823>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13, 838244. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lindqvist, A., Sendén, M. G., & Renström, E. A. (2021). What is gender, anyway: A review of the options for operationalising gender. *Psychology & Sexuality*, 12(4), 332–344. <https://doi.org/10.1080/19419899.2020.1729844>
- Louis, G. K. K., & Chithra, G. K. (2025). “An interpretative phenomenological analysis of male body image through the lived experiences of men in India.” *BMC Psychology*, 13(1), 714. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02963-y>
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). The Effect of Digitalization and Social Media: Generation Z's Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 430. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.430>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Minocha, S., & Singh, A. (2024). From attitude to action: Exploring the pathway to purchase organic skincare products. *Multidisciplinary Reviews*, 7(9), 2024211. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024211>
- Nagae, M., Mitsutake, T., & Sakamoto, M. (2023). Impact of skin care on body image of aging people: A quasi-randomized pilot trial. *Heliyon*, 9(2), e13230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13230>
- Natsir, M. (2023). A hybrid masculinity concept in men's grooming product advertisement. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3494-3500. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1488>
- Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer preferences: Exploring brand awareness, product variation, and purchase intentions in purchase decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173-186. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3778>
- Nisa, A. K., Aisyah, S., Murni, A., & Saputra, I. (2025). Analisis Penggunaan Body Care pada Laki-Laki. *TSAQOFAH*, 5(4), 3969-3979. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i4.6626>
- Nusantara, E. A. P., & Chairil, A. M. (2025). Skincare dalam kaca mata laki-laki: Analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 11(2).
- Oktarina, A. A., Hadisiwi, A., & Ayumirza, I. (2025). Pengaruh Stereotip Gender terhadap Persepsi Maskulinitas Penggunaan Skincare Masyarakat di Pulau Jawa. *JJKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 20-26. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2522>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170-22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Sarginson, C., Nicoletta, J., Charlebois, T., Enouy, S., & Tabri, N. (2024). The correlates of appearance focused self-concept: Personality traits, self-concept, sociocultural, and early life experience factors. *Journal of Eating Disorders*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.1186/s40337-024-01065-1>
- Satrio, S., Pratama, A., Handayani, W. S., Ghanistyana, L. P., & Nurapriyanti, T. (2025). Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas pada Merek Perawatan Wajah Pria di Indonesia. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 631-655. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6014>
- Saud, I. M., Sofyani, H., Utami, T. P., Haq, M. M., & Fathmaningrum, E. S. (2025). Big data analytics-based auditing adoption in public sector: Indonesian evidence. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2454320. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454320>
- Sharma, N., Singh, N., Sharma, S., Sharma, N., & Kumar, M. (2024). A Study on the Purchase Behaviour and Consumption Pattern Towards Skin Care Product among Young Male Consumers in Delhi NCR. *European Economic Letters*, 14(2), 1296-1306. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i2.1470>
- Siregar, M. F., Bi Rahmani, N. A., & Harahap, M. I. (2025). Peran Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Fashion Muslim melalui Peningkatan Pendapatan di Kabupaten Padang Lawas Utara. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 812-826. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1906>
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2024). Stigma, trends, and skincare preferences among male consumers. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 11(2), 158-167. <https://doi.org/10.37535/101011220243>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>

- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tom, R., & Jose, J. (2025). Emotional influences in consumer self-regulatory behaviour and goal intention. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(2), 198–203. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/514>
- Ulya, M. J., & Fusfita, N. (2025). The Influence of Social Media and Brand Awareness on University Students' Purchase intention in E-Commerce. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(3), 101–108. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i3.506>
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112–124. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4980>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Wedgwood, N. (2009). Connell's theory of masculinity – its origins and influences on the study of gender. *Journal of Gender Studies*, 18(4), 329–339. <https://doi.org/10.1080/09589230903260001>
- Wijaya, A., Chandra, E., Julyanthry, J., Candra, V., & Simarmata, S. M. (2021). Purchase Intention of Grooming Products: The Value-Attitude-Behaviour (VAB) Model. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 1(2), 10–18. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v1i2.713>
- Wu, I., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1), e16731. <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>