TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i4.6626

ANALISIS PENGGUNAAN *BODY CARE* PADA LAKI-LAKI

Analysis of Body Care Use Among Men

Azatul Khairun Nisa[1], Siti Aisyah[2], Ayda Murni[3], Indra Saputra[4]
Universitas Negeri Padang
azatulkhairunnisa0303@gmail.com; aisyahsity2309@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 24, 2025	Jun 22, 2025	Jul 4, 2025	Jul 9, 2025

Abstract

Body care has become an increasingly prominent concern among modern men, not only in relation to physical appearance but also as part of a broader effort to maintain overall health and well-being. This study aims to explore male perceptions and usage patterns of body care products in Indonesia. Employing a quantitative approach, data were collected through a survey of 28 respondents representing a range of ages and social backgrounds. The findings reveal that the majority of participants have used body care products over an extended period and possess a basic understanding of their functions. However, challenges remain in selecting products suited to specific skin types and in maintaining consistent usage. Additionally, most respondents expressed a positive attitude toward skincare, demonstrating high levels of self-confidence and indifference toward social stigma. This study offers valuable insights into male consumer behavior regarding body care in Indonesia, which may inform the development of more targeted marketing strategies and educational initiatives.

Keywords: Body Care; Men; Consumer Behavior; Skincare; Indonesia

Abstrak: Perawatan tubuh telah menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh laki-laki modern, tidak hanya terkait dengan penampilan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

dan kesejahteraan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman serta pola penggunaan *body care* pada laki-laki di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 28 responden yang merepresentasikan variasi usia dan latar belakang sosial. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan telah menggunakan produk *body care* dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki pemahaman dasar mengenai fungsinya. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam hal pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan konsistensi penggunaan. Selain itu, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap perawatan kulit, dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan ketidakpedulian terhadap stigma sosial. Studi ini menyajikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen laki-laki terhadap *body care* di Indonesia, yang dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran dan inisiatif edukatif yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Perawatan Tubuh; Laki-Laki; *Body Care*; Perilaku Konsumen; Indonesia

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh kini tidak lagi menjadi domain eksklusif perempuan. Dalam dua dekade terakhir, praktik perawatan tubuh oleh pria mengalami peningkatan yang signifikan, baik di negara maju maupun di negara berkembang seperti Indonesia. Perubahan ini mencerminkan transformasi budaya dan sosial dalam memaknai identitas, kebersihan, dan estetika pria di era modern. Perawatan tubuh tidak lagi dipandang sekadar sebagai rutinitas tambahan, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dan citra diri (Fitriyah, 2019).

Tren global menunjukkan bahwa pria dari berbagai usia dan latar belakang kini mulai mengadopsi berbagai produk perawatan, seperti krim wajah, sabun khusus, losion tubuh, hingga produk anti-aging. Di Indonesia, perubahan serupa juga terjadi, ditandai dengan meningkatnya konsumsi produk perawatan kulit khusus pria dan semakin banyaknya kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pria muda urban (Pertiwi, 2020). Namun demikian, fenomena ini belum diimbangi dengan pemahaman akademik yang memadai mengenai bagaimana dan mengapa pria Indonesia, khususnya kalangan mahasiswa, mengadopsi produk-produk *body care*.

Menurut Ananda (2018), riset mengenai hubungan antara konsumsi dan identitas gender di kalangan pria masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman tentang bagaimana pria memaknai perawatan tubuh dapat memberikan kontribusi penting dalam kajian studi gender dan konsumsi. Hal ini juga relevan untuk dunia industri, khususnya produsen produk *body*

care, yang memerlukan data empiris mengenai perilaku konsumen pria guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Praktik perawatan tubuh pada pria juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika norma sosial dan konstruksi gender. Stereotip lama yang mengaitkan perawatan tubuh sebagai hal yang feminin masih membayangi sebagian kelompok masyarakat. Oleh karena itu, pria yang melakukan perawatan tubuh sering kali mengalami dilema antara keinginan untuk merawat diri dan tekanan sosial untuk tetap tampil maskulin. Dalam konteks ini, penelitian mengenai *body care* pada pria juga menjadi penting sebagai bentuk refleksi terhadap perubahan nilai dan norma sosial di masyarakat Indonesia kontemporer.

Kulit sebagai objek utama dalam praktik *body care* memiliki fungsi penting dalam menjaga kesehatan tubuh. Kulit adalah organ terbesar manusia yang berfungsi sebagai pelindung dari gangguan fisik, mikroorganisme, dan pengaruh lingkungan eksternal. Struktur kulit terdiri dari jaringan epitel yang kompleks, elastis, dan sensitif (Haerani et al., 2018). Kulit juga merupakan indikator perubahan kondisi fisik dan psikologis seseorang; misalnya, stres dan gangguan emosional dapat menyebabkan perubahan suhu atau warna kulit (Widowati & Rinata, 2020). Fungsi kulit tidak hanya bersifat protektif, tetapi juga estetis, sensorik, ekskretoris, dan berperan dalam pengaturan suhu tubuh (Sunarto et al., 2019). Oleh sebab itu, menjaga kesehatan kulit melalui body care adalah kebutuhan yang bersifat menyeluruh, bukan sekadar kosmetik.

Body care sendiri adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit. Perawatan ini mencakup pembersihan, pelembapan, penggunaan tabir surya, eksfoliasi, serta pemakaian produk-produk tambahan seperti serum dan masker. Produk-produk tersebut sering mengandung bahan aktif seperti pelembap, tabir surya, antioksidan, dan pengawet untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme (Wardana et al., 2019). Penting untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit agar manfaatnya maksimal dan risiko efek samping dapat diminimalkan. Selain itu, pemahaman akan urutan pemakaian produk juga penting agar hasilnya efektif dan optimal (Utami et al., 2022).

Pria sebagai kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda dalam perawatan tubuh. Secara biologis, kulit pria cenderung lebih tebal dan berminyak dibandingkan kulit wanita. Secara sosial, pria sering mengalami dilema antara kebutuhan akan perawatan dan tekanan untuk mempertahankan citra maskulin. Oleh sebab itu, penting untuk

memahami persepsi, motivasi, dan hambatan yang dihadapi pria dalam menggunakan produk body care (Wibowo, 2008). Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana tekanan sosial, persepsi diri, dan citra tubuh memengaruhi keputusan mahasiswa pria dalam menggunakan produk perawatan tubuh.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola penggunaan produk perawatan tubuh pada mahasiswa pria; (2) mengkaji faktor-faktor sosial, psikologis, dan budaya yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tersebut; dan (3) menelaah bagaimana praktik perawatan tubuh ini terkait dengan identitas gender mereka. Dengan memahami ketiga aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi edukasi, pemasaran produk, serta pengayaan literatur akademik dalam bidang studi konsumsi dan gender.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran objektif mengenai pola penggunaan dan pemahaman pria terhadap produk body care. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis perilaku konsumsi serta tingkat pemahaman pria mengenai penggunaan produk perawatan tubuh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria yang menggunakan produk body care, tanpa batasan usia atau latar belakang tertentu. Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah pria pengguna produk *body care* yang berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yakni pria yang secara aktif menggunakan produk perawatan tubuh seperti sabun, *lotion*, tabir surya, dan sejenisnya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket atau kuesioner yang disusun secara sistematis dan disebarkan kepada responden melalui media digital. Instrumen penelitian terdiri dari sejumlah pernyataan dengan skala penilaian yang mengukur dua aspek utama: (1) pola penggunaan body care oleh responden, dan (2) tingkat pemahaman mereka terhadap fungsi, manfaat, serta pentingnya perawatan tubuh bagi pria. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi mengenai frekuensi penggunaan produk, jenis produk

yang digunakan, serta persepsi responden terhadap aspek sosial dan kesehatan dari praktik perawatan tubuh.

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif deskriptif menggunakan teknik statistik sederhana berupa persentase. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk menggambarkan distribusi pola penggunaan dan pemahaman responden terhadap *body care*. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai bagaimana pria di Padang menggunakan dan memaknai produk perawatan tubuh dalam kehidupan sehari-hari.

HASIL

1. Katakteristik Responden

Untuk memahami konteks responden dalam penelitian ini, terlebih dahulu disajikan informasi mengenai karakteristik dasar mereka, seperti usia dan status pekerjaan atau pendidikan. Data tersebut dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Umur (n=28)		
17-22	16	57,2%
23-28	8	28,5%
29-34	3	10,7%
35-40	0	0%
41-49	1	3,6%
Status (n=28)		
Pelajar	2	7,2%
Mahasiswa	13	46,4%
Bekerja	13	46,4%

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden berumur 17-22 tahun (57,2%) dengan status mahasiswa sebanyak 13 orang (46,4%) dan telah bekerja sebanyak 13 orang (46,4%). Pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan kepada laki-laki di kota Padang.

2. Tingkat Pemahaman Penggunaan *Body care*

Setelah mengetahui karakteristik responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis sejauh mana pemahaman responden terhadap pentingnya penggunaan *body care*. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengukur aspek seperti manfaat *body care*, penggunaan tabir

surya, dan kesadaran akan pentingnya merawat diri. Rincian hasilnya disajikan pada Tabel 2 berikut:

Table 2. Tingkat Pemahaman Penggunaan *Body care*

Pernyataan	TS		KS		S		SS		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Saya mempercayai bahwa penggunaan body care memberi manfaat bagi kulit.	0	0%	2	7,1%	8	28,6%	18	64,3%	28
Saya memahami tujuan penggunaan body care bagi laki-laki.	2	7,1%	6	21,4%	6	21,4%	14	50%	28
Saya memahami pentingnya penggunaan tabir surya untuk melindung kulit dari paparan sinar matahari.	0	0%	5	17,9%	10	35,7%	13	46,4%	28
Penggunaan body lotion dapat membantu mengurangi kulit kering dan bersisik.	0	0%	0	0%	11	39,3%	17	60,7%	28
Anda merasa menggunakan kosmetik body care seperti sunscreen atau sunblock sangat perlu dalam keseharian supaya kulit anda tetap terjaga dan tidak belang	0	0%	1	3,6%	14	50%	13	46,4%	28
Menggunakan body care adalah cara kamu menyayangi dirimu sendiri.	0	0%	0	0%	11	39,3%	17	60,7%	28

Keterangan:

TS: Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas, 7,1% responden menjawab tidak setuju bahwa mereka memahami tentang tujuan penggunaan *body care* bagi laki-laki, sebanyak 21,4% responden menjawab kurang setuju bahwa mereka memahami tentang tujuan penggunaan *body care* bagi laki-laki, sebanyak 50% responden menjawab setuju bahwa penggunaan kosmetik body care seperti sunscreen atau sunblock sangat perlu dalam keseharian supaya kulit tetap terjaga dan tidak belang, serta sebanyak 64,3% responden menjawab bahwa mereka mempercayai penggunaan *body care* memberi manfaat bagi kulit, sebagian besar responden sangat memahami manfaat *body care* bagi kesehatan kulit.

3. Tingkat Penggunaan Body care

Selain pemahaman, penelitian ini juga mengkaji praktik penggunaan produk *body care* oleh responden. Aspek-aspek yang dianalisis mencakup durasi penggunaan, frekuensi, motivasi pribadi, pengaruh sosial, dan pertimbangan saat memilih produk. Seluruh data mengenai tingkat penggunaan ini disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Table 3. Tingkat Pemahaman Penggunaan *Body care*

Pernyataan	TS		KS		S		SS		Total
	n	%	n	%	N	%	N	%	
Saya sudah lama menggunakan body care	2	7,1%	2	7,1%	15	53,6%	9	32,1%	28
Saya menggunakan body care atas keinginan diri sendiri	0	0%	0	0%	10	35,7%	18	64,3%	28
Saya tidak peduli dengan pandangan orang lain tentang lelaki yang merawat kulitnya.	0	%	3	10,7%	5	17,9%	20	71,4%	28
Terdapat perubahan yang signifikan pada kulit saya sebelum dan setelah saya rajin menggunakan body care	0	0%	3	10,7%	10	35,7%	15	53,6%	28
Saya memilih produk body care yang sesuai dengan jenis kulit saya.	0	0%	3	10,7%	16	57,1%	9	32,1%	28
Apakah kamu tidak percaya diri apabila ada orang yang tau bahwa kamu pengguna body care?	11	39,3%	10	35,7%	3	10,7%	4	14,3%	28
Seberapa sering anda menggunakan produk body care secara teratur?	2	7,1%	10	35,7%	11	39,3%	5	17,9%	28
Apakah Anda mempertimbangkan faktor harga ketika membeli produk perawatan tubuh?	6	21,4%	2	7,1%	13	46,4%	7	25%	28
Apakah Anda merasa sangat tertarik dengan iklan promosi kosmetik body care yang dapat mencerahkan kulit secara cepat?	5	17,9%	10	35,7%	8	28,6%	5	17,9%	28
Saya hanya menggunakan body lotion saja untuk merawat kulit saya.	2	7,1%	5	17,9%	15	53,6%	6	21,4%	28
Saya menggunakan body care agar terlihat lebih menarik oleh orang lain.	4	14,3%	8	28,6%	7	25%	9	32,1%	28

Keterangan:

TS: Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

S: Setuju
SS: Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas, 39,3% responden menjawab tidak setuju bahwa mereka tidak percaya diri apabila ada orang yang tau bahwa kamu pengguna *body care*, sebanyak 35,7% responden kurang setuju bahwa mereka sering menggunakan produk *body care* secara teratur, sebanyak 53,6% responden menjawab setuju bahwa mereka sudah lama menggunakan *body care* dan hanya menggunakan lotion saja untuk merawat kulit mereka, dan sebanyak 71,4% responden menjawab sangat setuju bahwa tidak peduli dengan pandangan orang lain tentang lelaki yang merawat kulitnya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan penggunaan *body care* di kalangan pria, khususnya di Kota Padang, cukup tinggi, terutama pada kelompok usia muda dan kalangan mahasiswa serta pekerja muda. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–22 tahun (57,2%) dan memiliki status sebagai mahasiswa atau sudah bekerja (masing-masing 46,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan aktif secara sosial memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya merawat tubuh dan penampilan.

Dari aspek pemahaman, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait manfaat dan pentingnya penggunaan *body care*. Sebanyak 64,3% responden sangat setuju bahwa penggunaan *body care* memberi manfaat bagi kulit, dan 60,7% menyatakan bahwa penggunaan *body lotion* dapat membantu mengurangi kulit kering dan bersisik. Selain itu, 60,7% juga sangat setuju bahwa menggunakan *body care* merupakan bentuk kepedulian terhadap diri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami bahwa perawatan tubuh bukan sekadar urusan estetika, tetapi juga menyangkut kesehatan dan penghargaan terhadap diri.

Pemahaman responden terhadap fungsi tabir surya juga cukup baik, dengan 82,1% menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa tabir surya penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Angka ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran terhadap risiko kerusakan kulit akibat sinar UV, yang biasanya lebih diperhatikan dalam praktik

perawatan kulit oleh perempuan. Fakta bahwa pria mulai memperhatikan hal ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam budaya maskulinitas.

Dalam aspek penggunaan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah terbiasa menggunakan produk *body care*. Sebanyak 53,6% responden setuju bahwa mereka sudah lama menggunakan *body care*, dan 64,3% menyatakan bahwa motivasi mereka dalam menggunakan *body care* murni berasal dari diri sendiri, bukan karena dorongan lingkungan. Temuan ini menunjukkan adanya bentuk internalisasi nilai-nilai perawatan tubuh dalam diri pria, bukan semata-mata karena pengaruh sosial atau tren.

Menariknya, mayoritas responden (71,4%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak peduli dengan pandangan orang lain terhadap pria yang merawat kulit. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif yang mengasosiasikan perawatan tubuh dengan sifat feminin sudah mulai ditinggalkan. Pria saat ini tampaknya lebih percaya diri dan nyaman dengan praktik perawatan diri sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup modern.

Namun, hasil juga menunjukkan bahwa sebagian responden masih kurang teratur dalam menggunakan produk *body care*. Sebanyak 35,7% responden menyatakan kurang setuju bahwa mereka menggunakan *body care* secara teratur. Ini menandakan adanya celah dalam konsistensi praktik perawatan tubuh, meskipun kesadaran akan pentingnya penggunaan *body care* sudah tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan waktu, kurangnya informasi mengenai rutinitas yang benar, atau ketidaktahuan mengenai jenis produk yang sesuai dengan jenis kulit.

Dari sisi preferensi produk, sebagian besar responden menyatakan hanya menggunakan *body lotion* (53,6%), dan sebagian besar mempertimbangkan faktor harga saat memilih produk (46,4%). Selain itu, pengaruh iklan promosi yang menjanjikan hasil instan tampaknya tidak terlalu dominan, karena hanya 28,6% yang setuju bahwa mereka tertarik dengan iklan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pria cenderung rasional dalam memilih produk, lebih mengutamakan fungsi dibandingkan daya tarik promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden sudah cukup lama menggunakan *body care*.

2. Sebagian besar responden sudah cukup memahami tujuan penggunaan *body care* pada laki-laki.
3. Sebagian besar responden cukup memahami bagaimana memilih dan menggunakan body care sesuai kebutuhan kulit, namun juga masih ada beberapa responden yang masih asal dalam memilih produk *body care*.
4. Sebagian besar responden tidak memperdulikan pandangan orang lain tentang mereka yang merawat kulitnya. Karena menurut mereka, menggunakan *body care* adalah salah satu cara untuk menyayangi diiri sendiri dan membuat mereka menjadi lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

Adhisa, S. (2020). Kajian penerapan model pembelajararan kooperatif tipe true or false Pada kompetensi dasar kelainan danpenyakit kulit. *Jurnal Tata Rias*, Vol 09 No 03 .

Amanda, G. D. (2018). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk Terhadap minat beli produk perawatan tubuh pria di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2)*, 183-190.

Dwikarya. (2015). Merawat kulit dan wajah. Jakarta : Kawan Pustaka.

Fitria. (2013). Aspek etiologi dan klinis pada urtikaria dan angioedema. Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala.

Fitriyah, R. D. (2019). Perilaku konsumsi produk perawatan tubuh pria di indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2)*, 123-132.

Haerani, A., Chaerunisa, A. Y., & Subarnas, A. (2018). Artikel tinjauan: antioksidan untuk kulit. *Farmaka*, *16*(2), 135–151.

Kurniadi, D. 2. (2017). Pomade sebagai identitas (studi pada komunitas pomade enthusiast Jogja). *Skripsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.*

Maryunani. (2010). Kamus perawat: definisi istilah dan singkatan kata-kata dalam Keperawatan. Jakarta : Cv.Trans Info Media .

Pertiwi, R. &. (2020). Perilaku konsumen mahasiswa pria terhadap produk perawatan Tubuh di Universitas Diponegoro. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1)*, 27-36.

Prativi, G. M. (2013). Hubungan pengetahuan dengan sikap keluarga dalam mencegah Kejadian skabies di desa laksana.

Sugiyono. (2018). Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, dan r&d. Jakarta : Media Pustaka.

Sunarto, S., Nurweningtyas Wisnu, N. W., & Ayesha Hendriana Ngestiningrum, A. H. N. (2019). *Modul Ajar Anatomi Fisiologi*. Prodi Kebidanan Magetan.

Wardana, R. W., Liliasari, L., Tjiang, P. T., & Nahadi, N. (2019). Description of difficulty on

electricity and magnetism concepts of physics education students among cross academic level. *Journal of Science Education Research*, *3*(2), 111–115.

Wibowo. (2008). Manajemen kinerja. Jakarta : Rajagrafindo.

Widowati, H., & Rinata, E. (2020). Buku ajar anatomi. *Umsida Press*, 1–230.

Wijaya, H. D. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk perawatan tubuh Pria di surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 7(3)*, 247-258.