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.v5i6.7177

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PRIA DALAM MENGGUNAKAN *SKINCARE*

Analysis of Factors Influencing Men's Decisions to Use Skincare

Azatul Khairun Nisa & Indra Saputra
Universitas Negeri Padang
azatulkhairunnisa0303@gmail.com; indrasaputra@fpp.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 3, 2025	Jul 28, 2025	Aug 9, 2025	Aug 14, 2025

Abstract

The emergence of negative stigma toward men who use skincare, despite growing awareness of the importance of facial care, reflects a persistent barrier rooted in gender perceptions. This study aims to analyze the factors influencing men's decisions to use skincare products. A quantitative method was employed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The research sample consisted of 93 male students from the Faculty of Tourism and Hospitality at Universitas Negeri Padang, all of whom were active skincare users. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form and analyzed using SmartPLS 4 to assess both direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that psychological factors, economic and product-related factors, informational media, and situational factors directly influence men's skincare usage decisions, while demographic and social factors do not have a direct effect. Furthermore, social, economic and product-related, and situational factors indirectly influence decisions through the mediation of informational media. These findings offer empirical insights into the determinants of male consumer behavior in skincare usage and have implications for marketing strategies that are responsive to gender-related issues.

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

Keywords: Usage Decision; Skincare; Men; Influencing Factors; SEM-PLS.

Abstrak: Munculnya stigma negatif terhadap pria yang menggunakan *skincare*, meskipun kesadaran akan pentingnya perawatan wajah semakin meningkat, menjadi hambatan yang berakar pada persepsi gender. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pria dalam menggunakan *skincare*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri dari 93 mahasiswa pria Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang merupakan pengguna aktif *skincare*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis dengan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor ekonomi dan produk, faktor media informasi, serta faktor situasional berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria, sedangkan faktor demografis dan faktor sosial tidak berpengaruh langsung. Selain itu, faktor sosial, faktor ekonomi dan produk, serta faktor situasional berpengaruh tidak langsung melalui mediasi faktor media informasi. Temuan ini memberikan gambaran empiris mengenai determinan perilaku konsumen pria dalam penggunaan *skincare* dan berimplikasi pada strategi pemasaran yang sensitif terhadap isu gender.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan; *Skincare*; Pria; Faktor-Faktor Pengaruh; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Skincare merupakan produk untuk merawat kulit yang digunakan untuk melindungi, memulihkan, dan memperbaiki masalah kulit (Deshilma & Wulansari, 2022). Di era ini, kebutuhan *skincare* di Indonesia semakin meningkat pesat karena masyarakat sekarang sudah lebih sadar dan memahami pentingnya merawat kulit wajah agar tetap sehat. Selama ini kita ketahui bahwa perawatan wajah identik dengan kebutuhan wanita. Realitanya, perkembang zaman menggambarkan terjadinya perubahan gaya hidup. Fenomena ini dapat kita lihat melalui fakta di era modern ini bahwa bukan hanya wanita yang menggunakan skincare tetapi pria juga sudah mulai banyak yang menggunakan skincare walaupun hanya terbatas pada penggunaan *facial wash* saja (Anam et al., 2020).

Gandhawangi (2024) yang mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan permintaan terhadap produk perawatan diri pria. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan lebih dari 40% pria menggunakan produk seperti krim wajah, pelembap, tabir surya, krim mata, serum wajah, serta minyak wajah (face oil). Selanjutnya, perubahan ini didorong oleh meningkatnya perhatian terhadap penampilan fisik, perkembangan media sosial, serta pengaruh dari selebriti dan influencer pria yang aktif mempromosikan produk *skincare*.

Peningkatan kesadaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, tuntutan profesional, serta perubahan persepsi terhadap maskulinitas. Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan *skincare*, pria melalui tahapan kompleks mulai dari identifikasi masalah kulit hingga evaluasi pasca penggunaan produk.

Keputusan penggunaan merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari sejumlah alternatif yang tersedia. Keputusan ini mencerminkan hasil dari serangkaian aktivitas seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan pembelian. Dalam konteks *skincare*, pria tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga pengaruh sosial dan citra diri dalam menentukan pilihan.

Menurut Hanum & Hidayat (2017), terdapat lima tahapan sistematis yang dapat mempermudah pria dalam mengambil keputusan *skincare*, yaitu:

1. Mengenali permasalahan kulit secara jelas.
2. Menyusun prioritas kebutuhan perawatan.
3. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik kulit.
4. Mencocokkan masalah dengan jenis produk yang sesuai.
5. Memastikan produk telah teruji dan aman digunakan.

Menurut Syafrianita et al. (2022), keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada karakteristik individu konsumen, seperti tingkat pendapatan, jenjang pendidikan, usia, serta status pekerjaan. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan karakteristik produk, yang mencakup aspek seperti merek, kualitas, harga, kemasan, dan elemen lainnya yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat juga dengan pendapat Saputra & Sari (2021), yang meyatakan bahwa promosi, demografis, pengalaman, dan trend merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk dan teknologi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan skincare pada pria adalah sebagai berikut:

1. Faktor Demografis

   Faktor demografis seperti usia (A. Saputra, 2019), pendidikan Daru & Anwar, 2019), pendapatan (Widyasari et al., 2023), dan jenis pekerjaan sangat memengaruhi pola konsumsi skincare (Tantomi, 2023). Pria yang lebih dewasa atau berpendidikan tinggi

cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap perawatan kulit. Pendapatan menentukan jenis produk yang dibeli, sedangkan pekerjaan memengaruhi kebutuhan *skincare* berdasarkan lingkungan kerja (misalnya pekerja lapangan lebih butuh *sunscreen*).

2. Faktor Psikologis

   Motivasi (Maslow, 1943), citra diri (Ajrina et al., 2024), kepercayaan diri (Girindra et al., 2018), dan kesadaran diri (Pradani & Suhanti, 2020), merupakan aspek psikologis yang mendorong pria untuk menggunakan *skincare*. Dengan kulit yang sehat, pria merasa lebih percaya diri dan lebih diterima dalam lingkungan sosial atau profesional.

3. Faktor Sosial

   Pengaruh keluarga, teman, lingkungan kerja, serta norma dan nilai budaya sangat menentukan perilaku konsumsi *skincare* pada pria (Purwandari et al., 2024). Masyarakat yang semakin terbuka terhadap konsep perawatan diri pria telah mengurangi stigma terhadap penggunaan *skincare*.

4. Faktor Ekonomi dan Produk

   Harga (Aprilianti et al., 2023), kualitas (Lestari & Iskandar, 2021), promosi dan diskon (Wijaya et al., 2024), kemudahan dan fungsi produk (Nareza, 2023), serta citra merek (Susanti et al., 2023), menjadi pertimbangan penting bagi konsumen pria. Produk dengan harga terjangkau, multifungsi, dan mudah digunakan lebih menarik. Selain itu, *branding* dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan penggunaan, terutama bagi pria yang baru mencoba *skincare*.

5. Faktor Media dan Informasi

   Media sosial, influencer (Aji et al., 2020), ulasan produk (Mulyati & Gesitera, 2020), dan iklan digital (Koapaha & Arya, 2024), memainkan peran utama dalam membentuk persepsi dan preferensi pria terhadap *skincare*. Konten edukatif di media sosial membantu pria memahami manfaat dan cara penggunaan produk, sementara influencer memberi pengaruh emosional dan sosial yang signifikan. Testimoni pengguna juga meningkatkan keyakinan terhadap efektivitas produk.

6. Faktor Situasional

   Lingkungan fisik seperti cuaca (Chairina et al., 2023), gaya hidup sehat (Ernanto, 2023), dan kondisi sosial tertentu turut memengaruhi pilihan *skincare*. Pria di daerah tropis lebih cenderung menggunakan produk anti-UV dan berbasis air, sementara di daerah dingin lebih memilih pelembap. Gaya hidup sehat juga meningkatkan kesadaran

akan pentingnya perawatan kulit jangka panjang, termasuk kecenderungan memilih produk alami atau ramah lingkungan.

Media dan informasi tidak hanya berdiri sebagai faktor tersendiri, tetapi juga memperkuat pengaruh faktor demografis, psikologis, sosial, hingga ekonomi. Misalnya, pria muda yang aktif di media sosial lebih cepat terpengaruh oleh tren *skincare* (Stern, 2024). Media juga membentuk citra pria ideal yang terawat, sehingga memengaruhi persepsi diri dan mendorong perubahan sikap terhadap *skincare*. Dalam aspek ekonomi, media memengaruhi penilaian terhadap harga dan kualitas melalui review produk dan iklan digital.

Keputusan penggunaan *skincare* pada pria merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor yang saling memengaruhi, mulai dari karakteristik individu hingga kondisi lingkungan eksternal. Pria masa kini tidak lagi melihat *skincare* sebagai kebutuhan perempuan, melainkan sebagai bagian dari perawatan diri dan gaya hidup profesional. Kombinasi faktor demografis, psikologis, sosial, ekonomi, situasional, serta kekuatan media dan informasi menjadi fondasi utama dalam mendorong perubahan perilaku ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini penting bagi pelaku industri, akademisi, dan pihak lain yang berkepentingan dalam bidang perawatan kulit dan perilaku konsumen pria.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, mengakomodasi data dengan distribusi non-normal, serta menangani model dengan jumlah indikator yang besar. Selain itu, SEM-PLS memungkinkan pengukuran efek langsung dan tidak langsung dari variabel penelitian, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat diukur secara empiris. Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Dependen (Y)

   Penggunaan *skincare* pada pria, yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan, jenis produk yang digunakan, dan motivasi penggunaan.

2. Variabel Independen (X)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *skincare* pada pria, yaitu faktor demografis, faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga dan produk, dan faktor situasional.

3. Variabel Moderasi/Mediating

Faktor Media dan Informasi berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh faktor-faktor di atas terhadap keputusan penggunaan *skincare*.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang berjumlah 93 orang yang merupakan pengguna aktif *skincare*. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu, melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform* seperti Google Forms. Kuesioner dirancang untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik responden serta faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan skincare pada pria. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan validasi instrumen yaitu validasi ahli oleh 2 orang dosen Tata Rias dan Kecantikan.

HASIL

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, serta nilai AVE melebihi 0,50 (Hair et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas Variabel

Reliabilitas diuji menggunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten secara internal.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari penelitian ini. Data tersebut dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Table 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Variabel

Item	*Outer Loading*	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*	
Faktor Demografis	FD1	0.903	0.529	0.801	0.671
	FD2	0.726			
Faktor Psikologis	FP1	0.926	0.956	0.964	0.791
	FP2	0.906			
	FP3	0.928			
	FP4	0.865			
	FP5	0.851			
	FP6	0.864			
	FP8	0.884			
Faktor Sosial	FSO1	0.925	0.942	0.956	0.812
	FSO2	0.875			
	FSO3	0.873			
	FSO4	0.921			
	FSO5	0.910			
Faktor Harga dan Produk	FHP2	0.840	0.912	0.934	0.739
	FHP3	0.842			
	FHP4	0.860			
	FHP5	0.883			
	FHP6	0.872			
Faktor Situasional	FSI1	0.763	0.951	0.958	0.693
	FSI10	0.859			
	FSI2	0.821			
	FSI3	0.868			
	FSI4	0.835			
	FSI5	0.871			
	FSI6	0.812			
	FSI7	0.831			
	FSI8	0.842			
	FSI9	0.818			
Faktor Media dan Informasi	FMI1	0.861	0.930	0.942	0.672
	FMI2	0.823			
	FMI3	0.764			
	FMI4	0.837			
	FMI5	0.839			
	FMI6	0.787			
	FMI7	0.821			
	FMI8	0.823			

Keputusan Pria Dalam Menggunakan Skincare	KPS1	0.855	0.952	0.959	0.724
	KPS10	0.797			
	KPS2	0.832			
	KPS3	0.841			
	KPS4	0.855			
	KPS5	0871			
	KPS6	0.843			
	KPS7	0.901			
	KPS9	0.858			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Faktor Demografis

Item FD1 dan FD2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,903 dan 0,726. Karena keduanya melebihi batas minimum 0,70, maka indikator tersebut valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,671 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,801 mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* yang hanya sebesar 0,529 menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item masih tergolong rendah.

2) Faktor Psikologis

Pada faktor pikologis terdapat FP7 dengan nilai *outer loading* 0,293 dan dianggap tidak valid karena nilai tersebut <0,70. karena seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,70, maka semua indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,791. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,964 mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, didukung pula oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956.

3) Faktor Sosial

Seluruh item dalam variabel ini dikatakan udah valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai AVE sebesar 0,812 juga menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,956 menyatakan reliabilitas yang sangat baik. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 menunjukkan reliabilitas internal yang sangat tinggi.

4) Faktor Harga dan Produk

Nilai *outer loading*-nya >0.70. Sedangkan atu item yaitu FHP1 dengan nilai *outer loading* 0,655 dianggap ridak valid karena nilai tersebut <0,70. Nilai AVE sebesar 0,739. *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,934 menyatakan reliabilitas yang sangat baik. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 menunjukkan reliabilitas internal yang tinggi. Dengan demikian, variabel ini dapat diterima dengan baik.

5) Faktor Situasional

Seluruh nilai *outer loading* item pada variabel ini berada di atas angka minimum 0,70, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,958 mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini juga didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912.

6) Faktor Media dan Informasi

Seluruh item dalam variabel ini udah dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai AVE sebesar 0,672 juga menunjukkan validitas konvergen yang baik. *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,942 menyatakan reliabilitas yang sangat baik. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930 menunjukkan reliabilitas internal yang sangat tinggi.

7) Keputusan Penggunaan *Skincare*

Pada variabel ini terdapat satu item yaitu KPS8 dengan nilai *outer loading* 0,472 yang mana nilai tersebut <0,7 sehingga item ini dianggap tidak valid dan digugurkan.

c. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan adalah suatu pengujian untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel laten lain. Dalam SEM-PLS, uji validitas diskriminan umum dilakukan dengan uji *fornell-lacker*, HTMT, uji multikolonier, dan model fit. Rincian hasilnya disajikan pada Tabel 2, 3, 4, dan 5 berikut:

Table 2. Hasil Uji *Fornel-Larcker*

	Faktor Demografis	Faktor Ekonomi dan Produk	Faktor Media dan Informasi	Faktor Psikologis	Faktor Situasional	Faktor Sosial	Keputusan Penggunaan Skincare
Faktor Demografis	0.819						
Faktor Ekonomi dan Produk	0.040	0.860					
Faktor Media dan Informasi	-0.015	0.579	0.820				
Faktor Psikologis	0.070	0.688	0.431	0.890			
Faktor Situasional	-0.081	0.571	0.643	0.549	0.832		
Faktor Sosial	-0.119	0.198	0.578	0.066	0.403	0.901	
Keputusan Penggunaan Skincare	0.160	0.582	0.515	0.603	0.489	0.053	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki keunikan dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran.

Table 3. Hasil Uji HTMT

	Faktor Demografis	Faktor Ekonomi dan Produk	Faktor Media dan Informasi	Faktor Psikologis	Faktor Situasional	Faktor Sosial	Keputusan Penggunaan Skincare
Faktor Demografis							
Faktor Ekonomi dan Produk	0.091						
Faktor Media dan Informasi	0.139	0.625					
Faktor Psikologis	0.115	0.733	0.453				
Faktor Situasional	0.192	0.608	0.683	0.569			
Faktor Sosial	0.195	0.212	0.617	0.113	0.427		
Keputusan Penggunaan Skincare	0.229	0.617	0.540	0.621	0.502	0.093	

Dari tabel di atas, hasil HTMT antar variabel menunjukkan nilai < 0.90, yang berarti setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi masalah dalam membedakan antar variabel.

Table 4. Hasil Uji Multikolonier

	VIF		VIF
FD1	1.149	**FSI10**	4.008
FD2	1.149	**FSI2**	3.378
FHP2	2.370	**FSI3**	3.514
FHP3	2.419	**FSI4**	3.335
FHP4	2.639	**FSI5**	3.857
FHP5	3.177	**FSI6**	3.025
FHP6	2.881	**FSI7**	3.162
FMI1	3.541	**FSI8**	3.812
FMI2	2.921	**FSI9**	2.883
FMI3	2.096	**FSO1**	4.552
FMI4	3.276	**FSO2**	3.241
FMI5	3.971	**FSO3**	2.945
FMI6	2.703	**FSO4**	4.284
FMI7	2.843	**FSO5**	4.000
FMI8	2.922	**KPS1**	3.907
FP1	7.674	**KPS10**	2.725
FP2	4.546	**KPS2**	3.264
FP3	8.008	**KPS3**	3.175
FP4	3.408	**KPS4**	3.227
FP5	3.260	**KPS5**	3.760
FP6	3.503	**KPS6**	3.244
FP8	3.681	**KPS7**	4.266
FSI1	2.316	**KPS9**	3.350

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, ditunjukkan dengan nilai VIF < 5. Namun, dua item pada variabel Faktor Psikologis (FP1 dan FP3) memiliki nilai VIF di atas 5, sehingga perlu diperhatikan untuk uji selanjutnya.

Table 5. Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
NFI	0.653	0.653

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,078 (< 0,10). Sehingga model dapat dikatakan memiliki *good fit*. Meskipun nilai NFI belum mencapai ideal (> 0,90), namun secara umum model masih layak untuk digunakan.

2. Uji Model Struktural

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural. Rincian hasil uji hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6 berikut:

Table 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keputusan Terhadap Hipotesis
H1	**Faktor Demografis -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.537	0.124	Ditolak
H2	**Faktor Psikologis -> Keputusan Penggunaan Skincare**	2.148**	0.032	Diterima
H3	**Faktor Sosial -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.170	0.242	Ditolak
H4	**Faktor Ekonomi dan Produk -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.668*	0.095	Diterima
H5	**Faktor Media dan Informasi -> Keputusan Penggunaan Skincare**	3.125***	0.002	Diterima
H6	**Faktor Situasional -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.910*	0.056	Diterima
H7	**Faktor Demografis -> Faktor Media dan Informasi**	0.440	0.660	Ditolak
H8	**Faktor Psikologis -> Faktor Media dan Informasi**	0.213	0.831	Ditolak
H9	**Faktor Sosial -> Faktor Media dan Informasi**	4.185***	0.000	Diterima
H10	**Faktor Ekonomi dan Produk -> Faktor Media dan Informasi**	2.695***	0.007	Diterima
H11	**Faktor Situasional -> Faktor Media dan Informasi**	2.859***	0.004	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Keterangan: 10% (P-value < 0,10), T-statistic > 1,28. Hipotesis diterima (*), 5% (P-value < 0,05), T-statistic > 1,96. Hipotesis diterima (**), 1% (P-value < 0,01), T-statistic > 2,58. Hipotesis diterima (***)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) H1: Pengaruh faktor demografis terhadap keputusan penggunaan skincare tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi faktor demografis terhadap keputusan pria dalam menggunakan *skincare* masih belum cukup kuat sehingga hipotesis ditolak.
2) H2: Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan skincare signifikan pada tingkat 5%, sehingga hipotesis diterima.
3) H3: Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan *skincare* tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.
4) H4: Pengaruh faktor ekonomi dan produk terhadap keputusan penggunaan skincare signifikan pada level 10%. meskipun signifikansinya berada pada level yang paling rendah, hipotesis diterima.
5) H5: Pengaruh faktor media dan informasi terhadap keputusan penggunaan *skincare* signifikan, sehingga hipotesis diterima.
6) H6: Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan penggunaan skincare signifikan pada level 10%. Meskipun tingkat signifikansinya masih berada pada level yang terbatas, namun hipotesis diterima.
7) H7: Pengaruh faktor demografis terhadap media dan informasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.
8) H8: Pengaruh faktor psikologis terhadap media dan informasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.
9) H9: Pengaruh faktor sosial terhadap media dan informasi signifikan, sehingga hipotesis diterima.
10) H10: Pengaruh faktor ekonomi dan produk terhadap media dan informasi signifikan, sehingga hipotesis diterima.
11) H11: Pengaruh faktor situasional terhadap media dan informasi signifikan, sehingga hipotesis diterima.

b. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel dalam model struktural. Rincian hasil uji hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 7 berikut:

Table 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keputusan Terhadap Hipotesis
H12	**Faktor Demografis -> Keputusan Penggunaan Skincare**	0.405	0.685	Ditolak
H13	**Faktor Psikologis -> Keputusan Penggunaan Skincare**	0.199	0.842	Ditolak
H14	**Faktor Sosial -> Keputusan Penggunaan Skincare**	2.314**	0.021	Diterima
H15	**Faktor Ekonomi dan Produk -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.855*	0.064	Diterima
H16	**Faktor Situasional -> Keputusan Penggunaan Skincare**	1.995**	0.046	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Keterangan: 10% (P-value < 0,10), T-statistic > 1,28. Hipotesis diterima (*), 5% (P-value < 0,05), T-statistic > 1,96. Hipotesis diterima (**), 1% (P-value < 0,01), T-statistic > 2,58. Hipotesis diterima (***)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) H12: Pengaruh tidak langsung faktor demografis terhadap keputusan penggunaan skincare melalui media dan informasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak.
2) H13: Pengaruh tidak langsung faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan skincare melalui media dan informasi tidak signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak.
3) H14: Pengaruh tidak langsung faktor sosial terhadap keputusan penggunaan skincare melalui media dan informasi signifikan pada tingkat 5%, sehingga hipotesis ini diterima.
4) H15: Pengaruh tidak langsung faktor ekonomi dan produk terhadap keputusan penggunaan skincare melalui media dan informasi signifikan pada tingkat 10%, ssehingga hipotesis ini diterima.
5) H16: Pengaruh tidak langsung faktor situasional terhadap keputusan penggunaan skincare melalui media dan informasi signifikan pada tingkat 5%, sehingga hipotesis ini diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi perubahan suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang memengaruhinya dalam model. Rincian hasil uji hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 8 berikut:

Table 8. Hasil U ji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
FMI	0.612	0.590
KPS	0.514	0.480

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Penggunaan Media dan Informasi (FMI) memiliki nilai R-Square sebesar 0,612 dan nilai adjusted R-Square sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kestabilan yang baik dan tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah variabel dalam model.
2) Keputusan Menggunakan Skincare (KPS) memiliki nilai R-Square sebesar 0,514 dan adjusted R-Square sebesar 0,480. Nilai adjusted R-square sebesar 48,0% memperlihatkan bahwa model masih cukup baik dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pria dalam menggunakan *skincare*. Faktor psikologis memiliki pengaruh paling kuat, mencerminkan pentingnya persepsi diri, motivasi pribadi, dan kesadaran terhadap penampilan. Hal ini konsisten dengan temuan Irawan & Widjaja (2011) dan Diniyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra diri dan kepedulian terhadap penampilan mendorong pria menggunakan produk perawatan kulit.

Faktor harga dan produk juga berpengaruh secara signifikan, meskipun pada tingkat signifikansi 10%, menandakan bahwa pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas turut menentukan keputusan. Dukungan terhadap temuan ini diberikan oleh Amanda & Baskara (2024) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat beli *skincare* pria. Faktor situasional, seperti aksesibilitas, aktivitas harian, dan kondisi lingkungan, juga memberikan pengaruh langsung yang cukup signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian

Hapsari & Widyanto (2019) serta Kunto & Khoe (2007), yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan ketersediaan produk di lokasi fisik.

Sementara itu, faktor demografis dan sosial tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *skincare*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan lebih dipengaruhi oleh aspek personal dan konteks situasional dibanding karakteristik demografis atau tekanan sosial. Hal ini juga memperkuat pendapat Irawan & Widjaja (2011), bahwa keputusan pria lebih didorong oleh keinginan pribadi dibanding pengaruh lingkungan sosial.

Menariknya, faktor media dan informasi memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat. Eksposur terhadap media digital dan tradisional terbukti sangat menentukan keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Temuan ini didukung oleh Amanda & Baskara (2024), serta Arwachyntia & Sijabat (2022), yang menunjukkan pengaruh positif media sosial dan *influencer* terhadap niat pembelian produk *skincare* pria.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Temuan penelitian ini juga menegaskan peran signifikan media dan informasi sebagai variabel mediasi dalam beberapa hubungan tidak langsung. Faktor sosial, yang sebelumnya tidak berpengaruh langsung, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan skincare ketika dimediasi oleh media dan informasi. Artinya, pria cenderung terdorong menggunakan *skincare* setelah menerima informasi melalui media akibat pengaruh sosial, seperti tren dan rekomendasi dari influencer. Hal ini didukung oleh temuan Syauki & Avine (2025) yang menyatakan bahwa paparan media yang konsisten dapat menormalisasi perilaku perawatan kulit di kalangan pria.

Faktor situasional serta faktor ekonomi dan produk juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui media dan informasi. Dalam konteks ini, kondisi tertentu seperti cuaca, aktivitas harian, atau kebutuhan khusus mendorong pria untuk mencari referensi di media sebelum mengambil keputusan. Pria juga cenderung mengevaluasi kualitas dan nilai produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sebelum melakukan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Putranto (2023) serta Baehaqi & Gunawan (2025).

Namun, tidak semua faktor menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui media. Faktor demografis tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui media dan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik demografis seperti usia atau pekerjaan tidak cukup mendorong individu untuk mencari informasi terlebih dahulu.

Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh homogenitas paparan media di kalangan responden, sehingga media tidak lagi berfungsi sebagai saluran diferensiasi berdasarkan demografi. Temuan ini juga mendukung argumen bahwa faktor demografi dapat memengaruhi keputusan secara independen, tanpa perlu dimediasi oleh komunikasi massa (Rohman, 2024).

Demikian pula, faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui media. Hal ini menandakan bahwa dorongan psikologis seperti motivasi pribadi atau citra diri sudah cukup kuat memengaruhi keputusan tanpa bantuan dari media. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Souiden & Diagne (2009), yang menunjukkan bahwa media justru memperkuat pengaruh psikologis dalam mendorong pria menggunakan skincare. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti budaya, karakteristik responden, atau tingkat eksposur terhadap media.

Secara keseluruhan, hasil ini menggaris bawahi bahwa media dan informasi berperan penting dalam menjembatani pengaruh sosial, situasional, serta ekonomi terhadap keputusan penggunaan skincare pada pria, namun tidak selalu diperlukan dalam memperkuat pengaruh demografis dan psikologis yang cenderung bekerja secara langsung dan mandiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor demografis tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Hal ini menunjukkan bahwa variabel seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan tidak secara langsung menentukan keputusan pria dalam menggunakan *skincare*. Karena faktor ini hanya berfungsi sebagai karakteristik dasar, bukan sebagai pendorong keputusan.
2. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Hal ini menunjukkan bahwa pria yang memiliki motivasi, kesadaran diri, dan kepercayaan diri tinggi lebih cenderung menggunakan *skincare* karena merasa penting merawat diri untuk menunjang penampilan maupun kesehatan kulit.
3. Faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Ini menunjukkan bahwa pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial belum cukup kuat mendorong pria untuk memutuskan menggunakan *skincare* secara langsung.

4. Faktor ekonomi dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Harga yang terjangkau, promosi dan diskon, kemasan yang praktis, dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan mendorong keputusan pria dalam menggunakan *skincare*.
5. Faktor media dan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Media berperan sebagai sumber edukasi dan promosi, terutama melalui influencer, ulasan, dan iklan digital yang memperkuat keputusan konsumen pria.
6. Faktor situasional berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Situasi seperti aktivitas di luar ruangan, kondisi kulit tertentu, atau tuntutan penampilan mendorong pria untuk mulai atau konsisten menggunakan *skincare*.
7. Faktor demografis tidak berpengaruh positif terhadap faktor media dan informasi. Ini mengindikasikan bahwa karakteristik dasar responden tidak memengaruhi seberapa besar mereka terpapar atau merespons media terkait *skincare*.
8. Faktor psikologis tidak berpengaruh positif terhadap faktor media dan informasi. Walaupun secara internal pria termotivasi menggunakan *skincare*, hal ini tidak membuat mereka secara otomatis aktif mencari informasi dari media.
9. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap faktor media dan informasi. Pengaruh sosial cenderung mendorong pria untuk mencari referensi tambahan di media, misalnya karena tren atau diskusi antar teman di komunitas daring.
10. Faktor ekonomi dan produk berpengaruh positif terhadap faktor media dan informasi. Keunggulan produk yang disampaikan melalui media (harga, diskon, promosi, fungsi, kemasan) mendorong pria untuk terpapar informasi yang memengaruhi keputusan.
11. Faktor situasional berpengaruh positif terhadap faktor media dan informasi. Ketika menghadapi kondisi tertentu, pria cenderung mencari informasi di media untuk menemukan solusi produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
12. Faktor media dan informasi tidak memediasi pengaruh faktor demografis terhadap keputusan penggunaan skincare pada pria. Artinya, meskipun pria dari latar belakang demografis tertentu terpapar media, hal tersebut tidak membuat mereka lebih memutuskan untuk menggunakan *skincare*.
13. Faktor media dan informasi tidak memediasi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Walau motivasi internal tinggi, media tidak memperkuat hubungan tersebut secara signifikan, kemungkinan karena pria sudah punya dorongan kuat tanpa perlu informasi tambahan.

14. Faktor media dan informasi memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Dorongan sosial menjadi lebih bermakna dan efektif dalam memengaruhi keputusan ketika pria juga mendapatkan informasi yang meyakinkan melalui media.
15. Faktor media dan informasi memediasi pengaruh faktor ekonomi dan produk terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Media membantu memperjelas manfaat produk secara ekonomis dan fungsional, yang memperkuat pengambilan keputusan oleh pria.
16. Faktor media dan informasi memediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan penggunaan *skincare* pada pria. Ketika pria mengalami kondisi tertentu, mereka akan mencari informasi di media, lalu berdasarkan referensi tersebut memutuskan untuk menggunakan *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 91–104.

Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran citra diri mahasiswa laki-laki penerima beasiswa yang menggunakan skincare. INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi, 2(3), 659–670.

Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan moderasi e-wom. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul, Vol. 12

Anam, M. S., Warastri, A., & Dyorita, A. (2020). Motivasi penggunaan skincare ditinjau dari self-image pada pria di Yogyakarta. Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.

Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, serta celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet di Yogya Mall Brebes. CiDEA Journal, 2(2), 179–197. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370

Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). Analisa Pengaruh Social Media 1 JPSB, 10(1), 1–20.

Baehaqi, J. F., & Gunawan, W. (2025). The involvement of men in beauty product advertisements in indonesia: a study of ideational meaning. Mediasi Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, 6(1 SE-). https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1537

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14(1), 83–95.

Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak gender pada pembelian produk perawatan wajah di negara beriklim tropis. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(2), 368. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274

Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi konsumen muslim terhadap produk Ms Glow yang bersertifikat halal di Surabaya. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 2(2), 15–24.

Debora, R., Sulistyowati, L., & Musfar, T. F. (2014). Pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier Men (studi kasus di Pekanbaru). Riau University.

Deshilma, A., & Wulansari, R. (2022). Analisa produk skincare pria ditinjau dari perspektif Maqoshid Syariah. Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 7(1), 38–46.

Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi nilai maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik. Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi, 12(1), 61–72. https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087

Ernanto, B. (2023, June 6). Penerapan gaya hidup sehat jadi cara terbaik untuk merawat kulit. media Indonesia. https://mediaindonesia.com/humaniora/587076/penerapan-gaya-hidup-sehat-jadi-cara-terbaik-untuk-merawat-kulit

Gandhawangi, S. (2024, September 21). Peluang Pasar "Skincare" Pria di Indonesia Masih Besar. Kompas. https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/09/19/peluang-pasar-skincare-pria-di-indonesia-masih-besar]

Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik Wardah. Jurnal Psikologi, 11(2), 143–152. https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota Medan. In Jurnal Bisnis Administrasi (Vol. 06).

Hapsari, V. D., & Widyanto, M. (2019). Analisis faktor konsumen pria membeli jasa perawatan wajah di Larissa Aesthetic Center Semarang. 2(1), 93–116.

Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan model perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit (skin care) di Indonesia. ULTIMA Management, 3 (1), 16–30.

Koapaha, H. P., & Arya, R. A. (2024). Efektivitas strategi iklan online dan interaksi sosial dalam mempengaruhi niat pembelian Gen Z. YUME : Journal of Management, 7(2), 880–895.

Kunto, Y. S., & Khoe, I. K. (2007). Analisis pasar pelanggan pria produk. Jurusan Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No, 21–30.

Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTNCabang Tegal. 03, No. 1. https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513

Mahendra, M. M., & Ardani, I. (2015). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the Body Shop di kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(2), 442–456.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review Google Schola, 2, 21–28.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 173. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Nareza, M. (2023, August 22). 10 Skincare untuk pria terbaik yang praktis digunakan. ALODOKTER. https://www.alodokter.com/10-skincare-untuk-pria-terbaik-yang-praktis-digunakan

Pradani, A. T., & Suhanti, Y. (2020). Persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku male grooming male social perception of male grooming behavior. In Motiva : Jurnal Psikologi (Vol. 2020, Issue 2).

Purwandari, D. A., Hidayaht, A. N., & Penulis, K. (2024). Pola konsumsi produk skincare bedasarkan sosial & budaya remaja putri (studi deskriptif di SMK Negeri 15 Jakarta). Jurnal Bahasa Dan Pendidikan, 4(2), 211–230. https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2918

Putranto, T. D. (2023). The reality of indonesian metrosexual men's online skincare shopping and the power of cultural industry. Jurnal Nomosleca, 9(1), 123–138

Rohman, R. M. (2024). The influence of psychological and sociodemographic factors on consumer purchasing decisions. Mahajana: Journal of Social Sciences and Humanities, 1(1), 42–55.

Saputra, A. (2019, May 13). Beda usia beda juga produk skincare yang digunakan, ini tipsnya. Grid Health Id. https://health.grid.id/read/351725183/beda-usia-beda-juga-produk-skincare-yang-digunakan-ini-tipsnya?page=all

Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2021). pengaruh promosi, demografis, pengalaman, dan trend terhadap keputusan pembelian produk Apparel Motor "Prostreet" di Tokopedia. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10(3), 2022. https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.506

Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. Journal of Consumer Marketing, 26(2), 97–109.

Stern, C. (2024). 68% Increase in male skincare usage what's driving the surge. Cosmetics Design. https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2024/09/04/68-increase-in-male-skin-care-usage-what-s-driving-the-surge

Susanti, A., Suratan Handayani, L., Komariah Hildayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). Branding dan labeling sebagai upaya strategi pemasaran produk emping singkong UMKM di desa Petanang. Communnity Development Journal, 4, 7628–7635.

Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di pusat pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, Vol. 7 No. 2.

Syahbandi. (2012). Implementasi green marketing melalui pendekatan marketing MIX, demografi dan pengetahuan terhadap pilihan konsumen (studi The Body Shop Pontianak. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan Untan, 3(1), 10498.

Syauki, W. R., & Avine, D. A. A. (2025). Stigma, trends, and skincare preferences among male consumers. Communicare : Journal of Communication Studies, 11(2 SE-Articles), 158–167. https://doi.org/10.37535/101011220243

Tantomi, I. (2023, March 8). 5 Skincare wajib buat para pekerja kantoran, biar sukses curi perhatian di berbagai kesempatan. Fimela. https://www.fimela.com/beauty/read/5227185/5-skincare-wajib-buat-para-pekerja-kantoran-biar-sukses-curi-perhatian-di-berbagai-kesempatan

Widyasari, T., Hamidah, & Sutrisno. (2023). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda.

Wijaya, I. K. K., Hanna, F. O., & Wulan, B. R. A. K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk layanan keputusan pembelian skincare Scarlett di Mataram. JPIn: Jurnal Pendidik Indonesia, 7(2), 18–35.