

## FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA YANG MEMBENTUK STIGMA TERHADAP PRIA PENGGUNA SKINCARE DALAM KONSTRUKSI MASKULINITAS MODERN

Muhamad Haikal Davin<sup>1</sup>, Mirna Nur Alia<sup>2</sup>, Rika Sartika<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Mayor Abdurahman No.211, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia  
Email: [davin09@upi.edu](mailto:davin09@upi.edu)

---

### Article History

Received: 19-05-2026

Revision: 04-06-2026

Accepted: 07-06-2026

Published: 10-06-2026

**Abstract.** The increasing use of skincare products among men has become a growing phenomenon in modern society. However, this trend is still often accompanied by negative stigma rooted in traditional masculine norms that associate self-care practices with femininity. This study aims to analyze the social and cultural factors that shape stigma toward men who use skincare products within the construction of modern masculinity. This research employed a Systematic Literature Review (SLR) method by reviewing national and international journal articles published between 2020–2025. Data were collected through Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, and Garuda using keywords related to male skincare, masculinity, stigma, and self-care. The findings reveal four main factors influencing stigma toward male skincare users: patriarchal culture and traditional masculinity, pressure from family and peer groups, the influence of social media, and shifting perceptions of skincare as a form of self-care. The study concludes that masculinity is dynamic and continuously negotiated amidst social and cultural changes. Skincare is increasingly viewed not as a symbol of femininity, but as part of health awareness and modern male identity.

**Keywords:** Social Stigma, Masculinity, Male Skincare, Patriarchy, Self-Care

**Abstrak.** The increasing use of skincare products among men is a growing phenomenon in modern society. However, this trend is often accompanied by negative stigma rooted in traditional masculinity norms that associate self-care practices with femininity. This study aims to analyze the social and cultural factors that shape the stigma against male skincare users within the construction of modern masculinity. The study used the Systematic Literature Review (SLR) method by examining national and international journal articles published between 2020 and 2025. Data were obtained through Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, and Garuda databases using keywords related to male skincare, masculinity, stigma, and self-care. Article selection was carried out based on inclusion and exclusion criteria, then analyzed using thematic analysis techniques through a process of identification, categorization, and synthesis of findings from various relevant studies. The results of the study indicate four main factors that shape the stigma against male skincare users: patriarchal culture and traditional masculinity, family and peer pressure, the influence of social media, and the shifting meaning of skincare as a form of self-care. This study concludes that masculinity is dynamic and continues to be negotiated along with socio-cultural changes, so that self-care practices in men are increasingly accepted as part of modern masculine identity.

**Kata Kunci:** Stigma Sosial, Budaya, Skincare Pria, Maskulinitas Modern, Gender

---

**How to Cite:** Davin, M. H., Alia, M. N., Sartika, R. (2026). Faktor Sosial dan Budaya yang Membentuk Stigma Terhadap Pria Pengguna Skincare dalam Konstruksi Maskulinitas Modern. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1755-1763. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5871>

---

## PENDAHULUAN

Praktik perawatan diri pada laki-laki dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring berkembangnya budaya visual digital dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan fisik. Penelitian (Hamshaw & Gavin, 2022) menunjukkan bahwa laki-laki dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi cenderung melakukan lebih banyak praktik grooming dibandingkan pengguna media sosial rendah. Paparan media sosial, influencer, serta standar penampilan yang berkembang di ruang digital mendorong laki-laki untuk lebih memperhatikan kebersihan tubuh, kesehatan kulit, dan penampilan fisik mereka. Fenomena serupa juga mulai terlihat di Indonesia melalui semakin banyaknya produk facial wash, sunscreen, moisturizer, hingga serum yang secara khusus dipasarkan bagi konsumen laki-laki. Kehadiran berbagai brand lokal maupun internasional yang menargetkan pasar pria menunjukkan bahwa praktik perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai konsumsi eksklusif perempuan, melainkan mulai menjadi bagian dari gaya hidup modern laki-laki.

Perubahan tersebut turut menggeser cara laki-laki memaknai praktik perawatan diri. Perawatan kulit tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas kosmetik, tetapi mulai diasosiasikan dengan kesehatan kulit, kebersihan diri, serta representasi identitas di ruang sosial digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa generasi muda laki-laki mulai memandang perawatan diri sebagai bentuk investasi kesehatan, kebersihan, dan representasi diri di ruang sosial digital (Hamshaw & Gavin, 2022). Namun, di tengah meningkatnya tren penggunaan skincare di kalangan laki-laki, stigma sosial masih tetap hadir dalam masyarakat. Pria yang menggunakan skincare sering kali menerima stereotip negatif seperti dianggap terlalu feminin, narsistik, tidak maskulin, atau dianggap menyimpang dari norma gender tradisional. Dalam konteks masyarakat yang masih dipengaruhi budaya patriarki, laki-laki sering dikonstruksikan sebagai sosok yang kuat, sederhana, tidak ekspresif terhadap tubuh, dan tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik. Kondisi ini menciptakan kontradiksi antara tuntutan modernitas yang mendorong laki-laki untuk tampil terawat dengan nilai budaya tradisional yang masih mempertahankan definisi maskulinitas konvensional.

Fenomena meningkatnya penggunaan produk skincare di kalangan laki-laki menunjukkan adanya perubahan gaya hidup dan konstruksi maskulinitas modern (Andjani & Hidayat, 2022). Namun demikian, perubahan tersebut tidak selalu diterima secara positif oleh masyarakat karena masih terdapat stigma yang menganggap bahwa laki-laki yang menggunakan skincare cenderung dianggap feminin dan tidak sesuai dengan nilai maskulinitas tradisional. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan skincare pada laki-laki dari berbagai

perspektif, seperti perilaku konsumsi, strategi pemasaran, representasi media, serta minat pembelian produk perawatan diri. Untuk melihat posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan produk *skincare* oleh laki-laki mengalami peningkatan seiring berkembangnya media sosial, budaya visual digital, dan meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit. Hamshaw dan Gavin (2022) menemukan bahwa laki-laki dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi cenderung lebih aktif melakukan praktik *grooming* dan perawatan diri. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia melalui meningkatnya pemasaran produk *facial wash*, *sunscreen*, *moisturizer*, dan serum yang secara khusus ditujukan bagi konsumen laki-laki. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik perawatan diri mulai menjadi bagian dari gaya hidup modern dan tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas yang identik dengan perempuan.

Meskipun demikian, penerimaan masyarakat terhadap laki-laki pengguna *skincare* belum sepenuhnya positif. Dalam masyarakat yang masih dipengaruhi budaya patriarki, maskulinitas sering dikonstruksikan melalui karakter kuat, sederhana, rasional, dan tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik. Akibatnya, laki-laki yang menggunakan *skincare* kerap menghadapi stereotip sebagai individu yang feminin, narsistik, atau tidak sesuai dengan norma maskulinitas tradisional. Menurut teori *hegemonic masculinity* yang dikemukakan oleh Connell (2005), konstruksi maskulinitas dibentuk melalui nilai-nilai sosial dan budaya yang mendefinisikan perilaku yang dianggap pantas bagi laki-laki. Oleh karena itu, praktik perawatan diri pada laki-laki sering menjadi arena negosiasi antara maskulinitas tradisional dan maskulinitas modern.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena *skincare* pria dari berbagai perspektif. Byrne (2023) menemukan adanya fenomena *invisible consumption*, yaitu kecenderungan laki-laki menyembunyikan penggunaan produk *grooming* karena takut dianggap tidak maskulin. Hamshaw dan Gavin (2022) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan perhatian laki-laki terhadap penampilan dan perawatan diri. Penelitian Rahmawati et al. (2024) membahas representasi maskulinitas dalam iklan *skincare* pria, sedangkan Syauki et al. (2024) dan Simanjuntak et al. (2025) lebih berfokus pada preferensi konsumen dan minat penggunaan produk perawatan diri. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan kajian tersebut, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada aspek perilaku konsumsi, strategi pemasaran, representasi media, dan minat pembelian produk *skincare*. Kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana faktor sosial dan budaya

membentuk stigma terhadap pria pengguna *skincare* dalam konteks konstruksi maskulinitas modern, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, stigma tersebut tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumsi, tetapi juga mencerminkan proses negosiasi identitas gender di tengah perubahan sosial dan budaya yang terus berlangsung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap faktor-faktor sosial dan budaya yang mereproduksi stigma terhadap pria pengguna *skincare* serta bagaimana praktik perawatan diri tersebut dimaknai dalam konstruksi maskulinitas modern. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini menempatkan penggunaan *skincare* sebagai fenomena sosial yang berkaitan dengan perubahan identitas maskulin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor sosial dan budaya yang membentuk stigma terhadap pria pengguna *skincare* serta menjelaskan perubahan makna praktik *skincare* dalam konstruksi maskulinitas modern.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji berbagai penelitian yang membahas stigma terhadap pria pengguna *skincare* dalam konstruksi maskulinitas modern. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian secara sistematis sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Marzi et al., 2025). Fokus kajian penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor sosial dan budaya yang membentuk stigma terhadap pria pengguna *skincare* serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi konstruksi maskulinitas modern.

Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang terindeks pada Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Garuda. Proses pencarian dilakukan menggunakan kata kunci *social stigma*, *male skincare*, *masculinity*, *modern masculinity*, *self-care*, *gender norms*, serta padanan istilah dalam bahasa Indonesia. Kriteria inklusi meliputi artikel yang dipublikasikan pada periode 2020–2025, tersedia dalam bentuk *full-text*, menggunakan metode penelitian yang jelas, dan membahas hubungan antara praktik perawatan diri laki-laki, stigma sosial, gender, atau maskulinitas. Artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, tidak tersedia secara lengkap, atau merupakan publikasi nonilmiah dikeluarkan dari proses seleksi.

Tahap analisis data dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, artikel yang memenuhi kriteria inklusi dibaca dan diekstraksi untuk memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, metode, konteks penelitian, serta temuan utama. Kedua, temuan-temuan yang memiliki

kesamaan makna dikategorikan menggunakan teknik analisis tematik. Ketiga, tema-tema yang muncul kemudian disintesis untuk mengidentifikasi pola hubungan antara faktor sosial, faktor budaya, dan stigma terhadap pria pengguna *skincare*. Melalui proses sintesis tersebut, penelitian ini menghasilkan tema-tema utama yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu budaya patriarki dan maskulinitas tradisional, tekanan keluarga dan kelompok pertemanan, pengaruh media sosial, serta pergeseran makna *skincare* sebagai bentuk *self-care* dalam maskulinitas modern. Dengan demikian, analisis literatur tidak hanya mendeskripsikan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga membangun pemahaman konseptual mengenai faktor-faktor yang membentuk stigma terhadap pria pengguna *skincare* dalam masyarakat kontemporer.

## **HASIL**

### **Budaya Patriarki dan Maskulinitas Tradisional sebagai Sumber Stigma**

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* berakar pada konstruksi maskulinitas tradisional yang berkembang dalam budaya patriarki. Hampir seluruh studi yang dianalisis mengindikasikan bahwa praktik perawatan diri pada laki-laki masih dinilai melalui standar gender yang membedakan secara tegas karakteristik maskulin dan feminin. Dalam kerangka tersebut, laki-laki ideal dikonstruksikan sebagai sosok yang kuat, sederhana, dan tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik, sedangkan aktivitas yang berorientasi pada estetika tubuh lebih sering diasosiasikan dengan perempuan (Byrne, 2023; Paulo Duarte et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* bukan semata-mata disebabkan oleh penggunaan produk perawatan itu sendiri, melainkan oleh adanya benturan antara praktik perawatan diri dengan norma maskulinitas tradisional yang masih dominan. Dengan kata lain, *skincare* menjadi simbol yang dipersepsikan mengancam identitas maskulin konvensional sehingga memunculkan pelabelan sosial negatif.

### **Tekanan Sosial dari Lingkungan Keluarga dan Kelompok Pertemanan**

Kajian literatur juga menunjukkan bahwa keluarga dan kelompok pertemanan berperan sebagai agen utama dalam mereproduksi norma maskulinitas. Berbagai penelitian menemukan bahwa laki-laki sering menerima komentar, candaan, atau stereotip ketika menunjukkan perhatian terhadap perawatan diri (Byrne, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa stigma tidak hanya diproduksi pada tingkat budaya yang abstrak, tetapi juga dipertahankan melalui interaksi sosial sehari-hari. Menariknya, beberapa studi menunjukkan bahwa tekanan sosial

tersebut lebih kuat pada lingkungan yang masih memegang nilai maskulinitas tradisional, sementara pada kelompok yang lebih terbuka terhadap keberagaman ekspresi gender, penggunaan *skincare* cenderung lebih diterima. Hal ini menunjukkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan sosial tempat individu berinteraksi.

### **Media Sosial sebagai Ruang Normalisasi Sekaligus Tekanan Baru**

Sintesis hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang bersifat paradoksal. Di satu sisi, media sosial berfungsi sebagai ruang normalisasi yang memperkenalkan praktik *grooming* dan *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup modern laki-laki. Paparan terhadap influencer, figur publik, dan konten perawatan diri mendorong munculnya representasi maskulinitas yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap praktik *self-care* (Hamshaw & Gavin, 2022). Namun, di sisi lain, media sosial juga menciptakan standar penampilan baru yang menimbulkan tekanan sosial tersendiri bagi laki-laki. Dengan demikian, media sosial tidak sepenuhnya menghilangkan stigma, melainkan menggeser bentuknya dari tekanan untuk mempertahankan maskulinitas tradisional menuju tuntutan untuk memenuhi standar penampilan maskulin modern.

### **Pergeseran Makna Skincare sebagai Investasi Diri**

Temuan paling konsisten dari berbagai penelitian menunjukkan adanya pergeseran makna *skincare* di kalangan generasi muda laki-laki. Jika sebelumnya *skincare* dipandang sebagai aktivitas kosmetik yang identik dengan femininitas, kini praktik tersebut semakin dimaknai sebagai bentuk *self-care*, investasi kesehatan, dan pengelolaan citra diri (Paulo Duarte et al., 2025; Syauki et al., 2024). Pergeseran ini menunjukkan bahwa maskulinitas bukan konsep yang statis, melainkan terus mengalami negosiasi mengikuti perubahan sosial dan budaya. Oleh karena itu, penggunaan *skincare* pada laki-laki dapat dipahami sebagai bagian dari transformasi maskulinitas modern yang mengakomodasi perhatian terhadap kesehatan dan penampilan tanpa harus kehilangan identitas maskulin. Sintesis literatur ini menunjukkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* muncul dari proses tarik-menarik antara nilai maskulinitas tradisional yang masih bertahan dan munculnya bentuk maskulinitas baru yang lebih adaptif terhadap praktik perawatan diri.

## **DISKUSI**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* dapat dijelaskan melalui konsep *hegemonic masculinity* dari Connell yang menempatkan laki-laki ideal sebagai sosok kuat, dominan, rasional, dan menjauhi atribut yang diasosiasikan dengan femininitas. Namun, hasil kajian ini menunjukkan bahwa standar maskulinitas tersebut tidak lagi diterima secara mutlak oleh seluruh kelompok laki-laki. Meskipun stigma masih ditemukan dalam berbagai konteks sosial, meningkatnya penggunaan *skincare* di kalangan pria menunjukkan adanya proses negosiasi terhadap definisi maskulinitas yang selama ini dianggap mapan. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa stigma bukan hanya refleksi dari kuatnya budaya patriarki, tetapi juga merupakan bentuk resistensi terhadap perubahan identitas gender yang sedang berlangsung dalam masyarakat.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa stigma terhadap pria pengguna *skincare* tidak muncul semata-mata karena penggunaan produk perawatan diri, melainkan karena praktik tersebut dipersepsikan melanggar batas-batas simbolik antara maskulinitas dan femininitas. Dalam perspektif Goffman, pelabelan sebagai "feminin", "narsistik", atau "tidak maskulin" merupakan mekanisme sosial untuk mempertahankan norma yang dianggap dominan. Namun, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa efektivitas stigma tersebut mulai melemah pada generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital. Kelompok ini cenderung memandang *skincare* sebagai bagian dari kesehatan kulit, kebersihan diri, dan pengembangan kualitas diri, bukan sebagai simbol femininitas. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pandangan antargenerasi dalam memaknai praktik perawatan diri laki-laki.

Penelitian ini menemukan adanya paradoks dalam konstruksi maskulinitas modern. Di satu sisi, laki-laki didorong untuk tampil profesional, menarik, dan terawat sebagai bagian dari tuntutan sosial maupun dunia kerja. Di sisi lain, mereka masih dihadapkan pada norma maskulinitas tradisional yang membatasi ekspresi perawatan diri. Kondisi ini menyebabkan pria pengguna *skincare* berada dalam posisi yang ambigu, yaitu dituntut untuk menjaga penampilan sekaligus menghindari label yang dianggap tidak maskulin. Temuan ini memperluas pemikiran Elfvig-Hwang mengenai transformasi maskulinitas modern, karena menunjukkan bahwa perubahan maskulinitas tidak berlangsung secara linear, melainkan melalui proses negosiasi yang kompleks antara nilai tradisional dan tuntutan budaya modern.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *skincare* pria dan meningkatnya praktik *self-care* belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan nilai sosial yang mendasarinya. Masyarakat mulai menerima penggunaan *skincare* oleh laki-laki, tetapi penerimaan tersebut sering kali tetap mensyaratkan representasi maskulinitas tertentu, seperti

penekanan pada kesehatan, profesionalisme, atau kebugaran fisik. Artinya, penerimaan terhadap praktik *skincare* belum sepenuhnya menghapus standar maskulinitas hegemonik, melainkan hanya merekonstruksi bentuk-bentuk maskulinitas yang dianggap dapat diterima dalam konteks sosial kontemporer. Temuan ini menegaskan bahwa maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang dinamis dan terus mengalami perubahan seiring perkembangan budaya, media, dan gaya hidup masyarakat modern.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil *systematic literature review*, stigma terhadap pria pengguna *skincare* masih dipengaruhi oleh kuatnya konstruksi maskulinitas tradisional yang berkembang dalam budaya patriarki. Laki-laki masih sering diidentikkan dengan karakter kuat, sederhana, serta tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik, sehingga praktik *skincare* kerap dianggap bertentangan dengan norma gender tradisional dan diasosiasikan dengan femininitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa stigma tidak hanya terbentuk melalui struktur budaya yang lebih luas, tetapi turut diperkuat oleh lingkungan sosial terdekat seperti keluarga, kelompok pertemanan, serta representasi maskulinitas dalam media. Di sisi lain, perkembangan media sosial dan industri *skincare* modern telah mendorong perubahan cara pandang generasi muda laki-laki terhadap praktik perawatan diri. *Skincare* mulai dimaknai sebagai bentuk kesehatan, kebersihan, kepercayaan diri, serta bagian dari gaya hidup modern.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki saat ini berada dalam proses negosiasi antara nilai maskulinitas tradisional dengan tuntutan budaya modern yang semakin terbuka terhadap praktik *self-care*. Oleh karena itu, diperlukan perubahan perspektif sosial yang lebih inklusif agar praktik perawatan diri pada laki-laki tidak lagi dipandang sebagai ancaman terhadap identitas maskulin, melainkan sebagai bagian dari kebutuhan personal dan kesehatan individu.

## **REKOMENDASI**

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan lapangan seperti wawancara mendalam terhadap pria pengguna *skincare* di Indonesia untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengalaman stigma secara langsung. Selain itu, industri *skincare* dan media perlu membangun representasi maskulinitas yang lebih inklusif agar praktik perawatan diri pada laki-laki tidak lagi distigmatisasi.

**REFERENSI**

- Andjani, S. D. K., & Hidayat, R. (2022). *The Effects Of Masculinity-Femininity And Lifestyle On Men Facial Skincare Usage. Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada.* 2022.
- Byrne, A. (2023). 'He wouldn't be seen using it ...' Men's use of male grooming products as a form of invisible consumption. <https://doi.org/10.1177/14695405211066314>
- Hamshaw, R. J. T., & Gavin, J. (2022). *Men's Perspectives on Their Grooming Practices and Appearance Concerns : A Mixed Methods Study.* <https://doi.org/10.1177/10608265211052068>
- Marzi, G., Balzano, M., & Pellegrini, M. M. (2025). *Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews : 10 steps to combine analysis , synthesis and theory development. September 2024*, 81–103. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12381>
- Paul, J., Khatri, P., & Duggal, H. K. (2024). Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building : What , Why and How ? *Journal of Decision Systems*, 33(4), 537–550. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197700>
- Paulo Duarte, S. C., e Silv, J., & Carvalho. (2025). Is masculinity ruining the male skincare market? Comprehensive insights on consumer behavior in cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2024-6510>
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). *Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour.* 6(March), 199–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>
- Rahmawati, N., Saehu, A., & Hildansyah, I. (2024). *Constructing Masculinity in Men's Skincare Advertising : A Semiotic Study Utilizing Roland Barthes' Theory.* 8585. <https://doi.org/10.15575/azzahra.v4i2.28765>
- Satrio, S., Pratama, A., Handayani, W. S., Ghanistyana, L. P., & Nurapriyanti, T. (2025). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas pada Merek Perawatan Wajah Pria di Indonesia.* 07(03), 631–655.
- Simanjuntak, M., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Abdul, C., Wahpiyudin, B., Iman, R., & Akaaboune, C. (2025). Factors influencing men's purchase intention of personal care products : the role of healthcare , physical benefits , aging effects , and subjective norms. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2500119>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2024). *Stigma , Trends , and Skincare Preferences among Male Consumers.* 11(2), 158–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/101011220243>