

Opinions of Medan Area University Students on Men Who Use Skincare in The Communication Science Study Program

Gidion Panggabean¹, Khairullah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: gidioneleven@gmail.com

ABSTRAK

Perawatan kulit (*skincare*) tidak lagi menjadi eksklusif bagi perempuan, tetapi semakin banyak dilakukan oleh pria, termasuk di kalangan mahasiswa. Namun, penerimaan masyarakat terhadap fenomena ini masih beragam, terutama terkait dengan norma maskulinitas yang telah lama mengakar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi opini mahasiswa di Universitas Medan Area terhadap pria yang menggunakan *skincare*, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini mahasiswa terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu mereka yang menerima penggunaan *skincare* oleh pria sebagai bagian dari gaya hidup sehat, dan mereka yang masih menganggapnya bertentangan dengan norma maskulinitas tradisional. Faktor-faktor yang memengaruhi opini mahasiswa meliputi paparan media sosial, lingkungan sosial, serta konstruksi gender yang dianut oleh masing-masing individu. Meskipun tren *skincare* pria semakin berkembang, masih terdapat resistensi dari kelompok tertentu yang menganggap bahwa perawatan kulit sebagai sesuatu yang tidak lazim dengan identitas maskulin. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih luas untuk mengubah persepsi masyarakat agar *skincare* dapat diterima sebagai sebuah kebutuhan universal, bukan hanya sebagai bagian dari estetika.

Keyword: Maskulinitas; Media Sosial; Opini Mahasiswa; Persepsi Gender; Skincare

ABSTRACT

Skincare is no longer exclusively for women, but is increasingly practiced by men, including among college students. However, public acceptance of this phenomenon remains mixed, particularly regarding long-entrenched masculinity norms. This study aims to explore the opinions of students at Medan Area University regarding men's skincare use, focusing on the factors influencing their perceptions. The research method used was exploratory qualitative research, with data collection techniques through in-depth interviews and participant observation of students in the Communication Studies Program. The results show that student opinions are divided into two main groups: those who accept skincare use by men as part of a healthy lifestyle, and those who still consider it contrary to traditional masculinity norms. Factors influencing student opinions include social media exposure, social environment, and individual gender constructs. Despite the growing trend of men's skincare, there is still resistance from certain groups who consider skincare unconventional to masculine identity. Therefore, broader education is needed to change public perception so that skincare can be accepted as a universal necessity, not just as an aesthetic.

Keyword: Masculinity; Social Media; Student Opinion; Gender Perception; Skincare

Corresponding Author:

Gidion Panggabean,
Universitas Medan Area,

Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20223, Indonesia

Email: gidioneleven@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perawatan kulit (*skincare*) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit agar tetap sehat dan terawat (Setiawan, 2021). Dalam beberapa dekade terakhir, perawatan kulit tidak lagi eksklusif bagi perempuan, tetapi juga mulai banyak dilakukan oleh pria. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit dan penampilan yang baik (Wibowo, 2020). Akan tetapi, meskipun tren ini semakin berkembang, masih terdapat berbagai persepsi yang beragam dalam masyarakat terkait dengan pria yang menggunakan *skincare* (Rahman & Putri, 2022). Sebagian kelompok masyarakat menganggap bahwa perawatan kulit adalah bagian dari gaya hidup sehat yang seharusnya dilakukan oleh siapa saja, sementara sebagian lainnya masih memandang bahwa penggunaan *skincare* oleh pria bertentangan dengan norma maskulinitas tradisional (Hidayat, 2021).

Dalam masyarakat modern, media sosial dan industri kecantikan memainkan peran besar dalam memperkenalkan produk-produk perawatan kulit bagi pria (Siregar, 2022). Kampanye pemasaran produk *skincare* semakin banyak menampilkan pria sebagai target pasar, yang mengindikasikan adanya pergeseran dalam norma gender yang selama ini membatasi pria dalam merawat diri (Pratama, 2023). Akan tetapi, meskipun media mulai mengarahkan masyarakat pada pemahaman baru, apakah penerimaan ini benar-benar telah diterima secara luas atau masih terdapat resistensi dari kelompok tertentu menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti (Hutagalung, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi opini mahasiswa sebagai kelompok yang terpapar dengan berbagai bentuk informasi dan memiliki kecenderungan berpikir kritis dalam memahami tren sosial yang berkembang (Santoso, 2021).

Mahasiswa sebagai kelompok akademik yang dinamis memiliki berbagai pandangan mengenai fenomena sosial, termasuk dalam hal perawatan kulit untuk pria. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, yang terbiasa menganalisis dinamika komunikasi dalam masyarakat, menjadi objek penelitian yang menarik untuk memahami bagaimana opini mereka terbentuk terhadap pria yang melakukan perawatan kulit (Lestari & Wijaya, 2023). Sebagai generasi yang tumbuh pada era digital, mahasiswa terpapar oleh berbagai sumber informasi mengenai pentingnya perawatan kulit, baik dari media sosial, iklan, maupun lingkungan sosial mereka sendiri (Hafiz, 2022). Namun, apakah mereka benar-benar menerima perubahan norma ini atau masih memiliki pandangan konservatif merupakan hal yang perlu dikaji lebih dalam (Putra, 2023).

Media memainkan peran utama dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap fenomena ini. Representasi pria dalam iklan *skincare*, film, dan media sosial dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai pria yang menggunakan produk perawatan kulit (Hartono, 2023). Beberapa merek produk *skincare* telah menggunakan figur publik pria sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk perawatan kulit bagi pria, yang secara tidak langsung mengubah persepsi masyarakat bahwa perawatan kulit bukan lagi hanya untuk kalangan perempuan (Rahayu, 2022). Akan tetapi, meskipun media telah berusaha membentuk tren ini, apakah mahasiswa sebagai kelompok intelektual menerima pengaruh tersebut secara langsung atau justru memiliki opini yang lebih kritis terhadap fenomena ini tentu masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dikaji (Yusuf, 2023).

Selain pengaruh media, lingkungan sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk opini mahasiswa terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Opini yang berkembang di kalangan teman sebaya, keluarga, serta komunitas kampus dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pandangan mahasiswa (Anwar, 2021). Dalam lingkungan yang lebih terbuka dan modern, perawatan kulit pada pria cenderung lebih diterima sebagai bagian dari gaya hidup yang sehat. Namun, dalam lingkungan yang lebih konservatif atau tradisional, pria yang melakukan perawatan kulit masih bisa mendapatkan stigma negatif karena dianggap melanggar norma maskulinitas (Samsul, 2022). Perbedaan penerimaan ini menunjukkan bahwa opini mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor media, tetapi juga oleh norma-norma sosial yang berlaku di sekitar mereka (Firdaus & Ramadhan, 2023).

Faktor psikologis juga berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Konsep *self-care* dan *self-confidence* semakin banyak dipromosikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang tidak terbatas pada gender tertentu (Putra, 2023). Pria yang merawat kulitnya dapat dilihat sebagai seseorang yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan kebersihan diri. Akan tetapi, di sisi lain, masih ada anggapan bahwa pria yang terlalu peduli terhadap penampilan dianggap kurang maskulin (Suryadi, 2021). Perbedaan cara pandang ini menunjukkan bahwa masih terdapat perdebatan di kalangan mahasiswa mengenai sejauh mana pria boleh melakukan perawatan kulit tanpa kehilangan kesan maskulinitasnya (Widodo, 2021).

Aspek ekonomi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi opini mahasiswa terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Produk perawatan kulit yang berkualitas sering kali memiliki harga yang cukup tinggi, sehingga muncul anggapan bahwa pria yang rutin menggunakan produk ini berasal dari kelas ekonomi tertentu atau memiliki gaya hidup modern (Sutrisno, 2022). Di sisi lain, sebagian mahasiswa melihat bahwa perawatan kulit adalah kebutuhan dasar yang seharusnya dapat diakses oleh semua orang tanpa dikaitkan dengan status

sosial apa pun (Fauzan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap perawatan kulit pria juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, di mana akses terhadap produk tertentu dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai praktik perawatan kulit di kalangan pria (Rinaldi, 2023).

Berdasarkan berbagai faktor yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi opini mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Dengan memahami perspektif mereka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait dengan bagaimana norma sosial, media, dan lingkungan sosial memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap perubahan gaya hidup pria (Nugroho, 2023).

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif untuk memahami opini mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pria yang melakukan perawatan kulit (*skincare*). Metode ini dipilih karena mampu menggali makna mendalam dari persepsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan media (Creswell, 2021). Adapun data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Wawancara dilakukan secara *semi-terstruktur* agar partisipan dapat mengungkapkan pandangan mereka secara bebas, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap opini yang berkembang (Sugiyono, 2022). Selain itu, teknik studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari literatur akademik terkait tren perawatan kulit di kalangan pria dan perubahan persepsi gender dalam masyarakat (Budiarto, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola dan tema utama dari opini mahasiswa mengenai pria yang menggunakan *skincare* (Braun & Clarke, 2022). Proses analisis ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu transkrip data wawancara, pengkodean awal, identifikasi tema, dan interpretasi hasil temuan (Moleong, 2021). Triangulasi data diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian (Patton, 2020). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk opini mahasiswa terhadap pria yang melakukan perawatan kulit.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Universitas Medan Area (UMA) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang memiliki mahasiswa dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Sebagai institusi yang memiliki Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UMA menjadi tempat yang menarik untuk meneliti opini mahasiswa terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk tren perawatan kulit bagi pria. Program Studi Ilmu Komunikasi di UMA menjadi objek utama penelitian ini, karena mahasiswa di program studi ini umumnya memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika sosial, media, serta perubahan tren dalam masyarakat. Selain itu, sebagai bagian dari generasi muda yang aktif di media sosial, mahasiswa di lingkungan ini memiliki keterpaparan tinggi terhadap informasi mengenai perawatan kulit dan bagaimana representasi pria dalam industri kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana mahasiswa UMA, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi, membentuk opini mereka terhadap pria yang menggunakan *skincare*.

4. Persepsi Mahasiswa terhadap Pria yang Menggunakan Skincare

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan *skincare* oleh pria mengalami peningkatan yang cukup pesat. Fenomena ini dapat diamati dari semakin banyaknya iklan dan kampanye produk perawatan kulit yang menasar konsumen pria. Tidak hanya itu, media sosial juga berperan besar dalam mendorong perubahan ini, dengan banyaknya *influencer* pria yang membagikan rutinitas penggunaan *skincare* mereka (Siregar, 2022). Namun, penerimaan masyarakat terhadap fenomena ini masih beragam. Di satu sisi, banyak orang mulai memahami bahwa perawatan kulit bukan lagi sekadar urusan estetika, tetapi juga bagian dari upaya untuk menjaga kesehatan. Di sisi lain, masih ada yang beranggapan bahwa pria yang terlalu memperhatikan penampilan cenderung menyimpang dari norma maskulinitas tradisional (Fauzan, 2023).

Hasil observasi terhadap mahasiswa Universitas Medan Area menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki pandangan yang cukup terbuka terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Mereka menilai bahwa perawatan kulit bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga terkait dengan kebersihan dan kesehatan kulit. Akan tetapi, terdapat juga kelompok mahasiswa yang masih melihat bahwa penggunaan *skincare* oleh pria merupakan sesuatu yang “berlebihan” dan bertentangan dengan norma gender yang mereka anut (Hartono, 2023). Perbedaan persepsi ini menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dengan mempertimbangkan latar belakang sosial dan budaya masing-masing individu yang tentunya memengaruhi cara pandang mereka terhadap tren ini (Lestari & Wijaya, 2023).

Dalam wawancara yang dilakukan, mahasiswa bernama Patricia Siahaan menyatakan, “Awalnya saya pikir *skincare* itu hanya untuk perempuan, tapi setelah melihat beberapa teman laki-laki saya menggunakannya dan kulit mereka terlihat lebih sehat, saya jadi tertarik untuk mencoba. Sekarang saya merasa lebih percaya diri karena kulit saya lebih terawat.” Pendapat ini menunjukkan bahwa perubahan perspektif dapat terjadi ketika seseorang melihat hasil nyata dari penggunaan *skincare* oleh pria lain di sekitarnya. Selain itu, adanya keterpaparan terhadap berbagai media juga membantu mempercepat adopsi tren ini di kalangan mahasiswa (Putra, 2023).

Dalam perspektif teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2021), fenomena ini dapat dijelaskan melalui proses di mana kebiasaan baru diperkenalkan oleh kelompok kecil (*innovator*), lalu mulai diterima oleh kelompok yang lebih luas hingga akhirnya menjadi praktik umum. Dalam hal ini, pria yang lebih dulu menggunakan *skincare* bertindak sebagai *innovator* yang kemudian memengaruhi kelompok lainnya untuk mengadopsi kebiasaan serupa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yusuf (2023), yang menemukan bahwa normalisasi *skincare* bagi pria di kalangan anak muda terjadi melalui interaksi sosial yang terus-menerus terjadi.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa opini mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pria yang menggunakan *skincare* cenderung semakin positif. Faktor utama yang mendorong penerimaan ini adalah tingkat keterpaparan mereka terhadap media, lingkungan sosial, serta adanya perubahan persepsi tentang pentingnya kesehatan kulit. Akan tetapi, meskipun tren ini semakin berkembang, masih terdapat tantangan dalam menghilangkan stigma sosial yang mengaitkan perawatan kulit dengan gender tertentu. Oleh karena itu, edukasi yang lebih luas mengenai manfaat *skincare* bagi kesehatan perlu terus dikembangkan, agar perawatan kulit dapat diterima sebagai kebutuhan universal, bukan lagi hanya sebagai simbol estetika semata (Rahman & Putri, 2022).

B. Persepsi Maskulinitas dan Tantangan Sosial

Maskulinitas dalam masyarakat tradisional sering kali dikaitkan dengan karakteristik seperti ketangguhan, kemandirian, dan ketidakpedulian terhadap aspek-aspek perawatan diri. Oleh karena itu, pria yang menggunakan *skincare* kerap kali menghadapi tantangan sosial, terutama dalam lingkungan yang masih memegang teguh konsep maskulinitas konvensional (Hartono, 2023). Meskipun tren perawatan kulit pria kini semakin populer, masih terdapat resistensi dari kelompok tertentu yang beranggapan bahwa penggunaan *skincare* oleh pria merupakan sesuatu yang bertentangan dengan esensi “kejantanan” seorang pria (Widodo, 2021).

Berdasarkan hasil observasi terhadap mahasiswa Universitas Medan Area, ditemukan bahwa meskipun banyak mahasiswa telah menerima konsep *skincare* bagi pria, sebagian dari mereka masih menganggap bahwa pria yang menggunakan berbagai produk perawatan kulit dianggap “terlalu peduli dengan penampilan” dan berisiko mendapatkan stigma sosial. Pandangan ini lebih banyak ditemukan pada mahasiswa yang tumbuh di lingkungan yang masih memegang teguh norma gender tradisional (Hutagalung, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas yang kaku masih menjadi hambatan utama dalam normalisasi penggunaan *skincare* oleh pria (Yusuf, 2023).

Dalam wawancara yang dilakukan, seorang mahasiswa bernama Hotman Tambunan mengungkapkan, “Saya tidak masalah dengan pria yang pakai *skincare*, tapi kalau sampai punya banyak produk, dan terlalu sering merawat diri, menurut saya jadi agak aneh. Saya lebih nyaman dengan konsep pria yang simpel dan tidak terlalu fokus pada perawatan.” Pendapat ini mencerminkan bahwa meskipun penggunaan *skincare* oleh pria mulai diterima, masih terdapat batasan tertentu dalam hal sejauh mana perawatan kulit dianggap “normal” dalam konteks maskulinitas (Putra, 2023).

Dalam perspektif teori performativitas gender yang dikemukakan oleh Butler (2021), konsep maskulinitas sebenarnya bukan sesuatu yang tetap, tetapi merupakan hasil dari tindakan dan norma sosial yang berkembang. Artinya, jika semakin banyak pria yang menggunakan *skincare*, dan hal ini menjadi kebiasaan yang diterima secara luas, maka konsep maskulinitas pun akan mengalami pergeseran. Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu (2022), yang menemukan bahwa eksposur terhadap figur publik pria yang menggunakan *skincare* dalam iklan dan media sosial turut berkontribusi dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap perawatan kulit bagi pria.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tantangan sosial yang dihadapi pria dalam menggunakan *skincare* masih berkaitan erat dengan konstruksi maskulinitas dalam masyarakat. Akan tetapi, dengan meningkatnya jumlah pria yang secara terbuka menggunakan *skincare*, serta semakin banyaknya representasi pria dalam industri kecantikan, diharapkan stereotip yang menghambat normalisasi perawatan kulit bagi pria dapat semakin berkurang (Samsul, 2022).

C. Peran Lingkungan Sosial dalam Pembentukan Opini

Lingkungan sosial memainkan peranan besar dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu fenomena, termasuk dalam hal penerimaan *skincare* bagi pria. Dalam kehidupan mahasiswa, pengaruh ini dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, serta komunitas akademik yang mereka ikuti. Faktor-faktor ini

akan sangat menentukan sejauh mana seorang mahasiswa menerima atau menolak tren perawatan kulit bagi pria (Anwar, 2021).

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa mahasiswa yang tumbuh di lingkungan yang lebih terbuka dan modern cenderung lebih menerima konsep *skincare* bagi pria. Mereka yang memiliki keluarga atau teman yang sudah terbiasa dengan perawatan kulit lebih mudah menerima, dan bahkan mengadopsi kebiasaan ini. Sebaliknya, mahasiswa yang berasal dari lingkungan yang lebih konservatif cenderung lebih sulit menerima perubahan ini, dan tetap mempertahankan pandangan bahwa perawatan kulit adalah sesuatu yang identik dengan perempuan (Siregar, 2022).

Salah satu mahasiswa yang diwawancarai, Hendra Kurniawan Lubis, menyatakan, “Di keluarga saya, ayah dan kakak laki-laki saya juga menggunakan *skincare*, jadi saya merasa itu hal yang biasa. Bahkan, ibu saya sering merekomendasikan produk yang bagus untuk kami.” Sebaliknya, mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan pola pikir lebih tradisional cenderung merasa bahwa *skincare* bukan sesuatu yang “wajar” untuk pria, sehingga mereka lebih ragu untuk menggunakannya (Samsul, 2022).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan *skincare* bagi pria sangat dipengaruhi oleh norma yang berkembang dalam lingkungan sosial masing-masing individu. Oleh karena itu, agar perubahan ini dapat diterima secara lebih luas, diperlukan edukasi yang lebih inklusif untuk menghilangkan stigma terhadap perawatan kulit bagi pria (Lestari & Wijaya, 2023).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa opini mahasiswa Universitas Medan Area terhadap pria yang menggunakan *skincare* adalah sebagai berikut:

1. Opini Mahasiswa Beragam tetapi Cenderung Positif

Mahasiswa Universitas Medan Area memiliki pandangan yang beragam terhadap pria yang menggunakan *skincare*. Sebagian besar mahasiswa menerima tren ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern, sementara sebagian lainnya masih mengaitkan perawatan kulit dengan norma gender tradisional.

2. Faktor yang Memengaruhi Opini

Penerimaan mahasiswa terhadap pria yang menggunakan *skincare* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengaruh media sosial, lingkungan sosial, serta konstruksi maskulinitas. Mahasiswa yang lebih terbuka terhadap tren ini umumnya memiliki paparan media yang tinggi dan lingkungan yang mendukung kebiasaan perawatan kulit bagi pria.

3. Tantangan dan Perubahan Sosial

Meskipun tren *skincare* pria semakin berkembang, masih terdapat tantangan sosial yang membuat sebagian mahasiswa ragu untuk menerimanya sepenuhnya. Namun demikian, dengan meningkatnya representasi pria dalam industri kecantikan dan adanya edukasi yang lebih luas, stigma terkait perawatan kulit bagi pria berangsur-angsur berkurang.

REFERENCES

- Anwar, S. (2021). *Dinamika sosial dalam persepsi gender*. Gramedia.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Budiarto, H. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dalam kajian sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Butler, J. (2021). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Fauzan, M. (2023). Pergeseran peran gender dalam gaya hidup modern. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 10(2), 55–70.
- Hartono, A. (2023). Media dan maskulinitas: Studi tentang representasi pria dalam iklan *skincare*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 89–102.
- Hutagalung, T. (2022). *Tren digital dan konsumsi produk perawatan diri*. Alfabeta.
- Lestari, D., & Wijaya, R. (2023). Analisis penerimaan mahasiswa terhadap tren perawatan kulit pria. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(1), 45–60.
- Mead, G. H. (2021). *Mind, self, and society: The social psychology of symbolic interactionism*. University of Chicago Press.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2020). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE Publications.
- Pratama, R. (2023). Analisis kampanye digital produk *skincare* untuk pria. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(3), 122–135.
- Putra, Y. (2023). *Self-care dan maskulinitas di era modern*. Salemba Humanika.
- Rahayu, D. (2022). Perubahan tren *skincare* dan penerimaannya di kalangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 77–89.
- Rahman, T., & Putri, S. (2022). *Skincare untuk pria: Antara kesehatan dan stereotip gender*. *Jurnal Kajian Gender*.