

**MOTIVASI PENGGUNAAN *SKINCARE* DITINJAU  
DARI *SELF-IMAGE* PADA PRIA  
DI YOGYAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**



Disusun Oleh:  
Moh. Syahrul Anam  
1610801011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS EKONOMI, ILMU SOSIAL, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS 'AISYIAH YOGYAKARTA  
2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN

# MOTIVASI PENGGUNAAN *SKINCARE* DITINJAU DARI *SELF-IMAGE* PADA PRIA DI YOGYAKARTA

## NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh:  
**MOH. SYAHRUL ANAM**  
1610801011

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Dipublikasikan

Program Studi Psikologi  
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora  
di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Pada: Kamis, 12 November 2020 07:23:43

Oleh:

Pembimbing : Andhita Dyorita K., S.Psi., M.Psi., Psikolog.



# MOTIVASI PENGGUNAAN *SKINCARE* DITINJAU DARI *SELF-IMAGE* PADA PRIA DI YOGYAKARTA

Moh. Syahrul Anam<sup>1</sup>, Andhita Dyorita Khoiryasdien<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email: [psy.anam@outlook.com](mailto:psy.anam@outlook.com), [dyoritaandhita@gmail.com](mailto:dyoritaandhita@gmail.com)

## Abstract

Nowadays, it is not only women that use a skincare product, but also men have also started using skincare product. Based on a survey which was conducted on 258 men, 81% admitted to regularly using skincare products. The purpose of this study was to discuss the motivation for using skincare and self-image and was to determine the relationship between motivation to use skincare and self-image of men in Yogyakarta. This research was a quantitative study using a correlational method. The sample in this study was male that use skincare and the age ranged between 18-40 years who live in Yogyakarta. The samples used in this study were 100 respondents using a simple random sampling. The data analysis used was the product moment. Hypothesis test results show that self-image has a significant influence on the motivation to use skincare with a value of  $P = 0.000 < 0.05$ . Pearson correlation product moment test results obtained  $r_{count} (0.375) > r_{table} (0.195)$ . The effective contribution of self-image in influencing the motivation of men to use skincare in Yogyakarta was 13.1% while the other 86.9% were influenced by other factors.

**Keywords:** Self-image, Motivation, Skincare, Men

## Abstrak

Dewasa ini bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk-produk skincare tetapi pria juga sudah mulai menggunakan produk skincare. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 258 pria, sebanyak 81% mengaku rutin menggunakan produk skincare. Penelitian ini membahas tentang motivasi penggunaan skincare dan self-image. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara motivasi penggunaan skincare dengan self-image pada pria di Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah pria pengguna skincare berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu simple random sampling. Analisis data yang digunakan yaitu product moment. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa self-image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi penggunaan skincare dengan nilai  $P = 0,000 < 0,05$ . Hasil uji pearson correlation product moment didapatkan hasil  $r_{hitung} (0,375) > r_{tabel} (0,195)$ . Sumbangan efektif self-image dalam mempengaruhi motivasi penggunaan skincare pada pria di Yogyakarta yaitu sebesar 13,1% sedangkan 86,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain

**Kata Kunci:** Self-image, Motivasi, Skincare, Pria

## PENDAHULUAN

Jika pada awalnya kebutuhan yang wajib dipenuhi adalah sandang, pangan serta papan, maka saat ini kebutuhan lain seperti merawat kesehatan kulit wajah menjadi prioritas yang harus dipenuhi. Hal ini sesuai dengan yang

disampaikan oleh Puspita (2019) bahwa produk-produk kosmetik seperti *skincare*, saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan penting untuk kebanyakan orang. Oleh karena itu produk-produk kosmetik, perawatan tubuh dan produk *skincare* kini banyak digunakan untuk

menunjang penampilan. Hal ini menyebabkan bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2017 industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 20% (*Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, 2018). Banyaknya *beauty blogger* dan *influencer* di *Youtube* dan *Instagram* dalam memberikan informasi mengenai produk-produk kosmetik juga memiliki peran terhadap pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Sarosa, 2018). Selain itu, maraknya iklan-iklan produk kosmetik pada berbagai media di Indonesia yang mendefinisikan kecantikan wajah dengan visualisasi orang yang berkulit putih, bersih dan halus, dengan segera menanamkan konsep kecantikan kepada individu (Rahardja, 2017). Hal tersebut membuat produk-produk perawatan kulit wajah (*skincare*) sangat diminati oleh masyarakat.

Laporan BPOM tahun 2017 mencatat pada tahun 2015 terdapat 20.139 profil persetujuan edar/nomor notifikasi kosmetika impor dan sebanyak 15.064 kosmetika lokal, kemudian pada tahun 2016 terdapat 24.784 kosmetika impor dan 19.650 kosmetika lokal. Angka tersebut terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2017 BPOM mencatat profil persetujuan izin edar/nomor notifikasi produk kosmetika yang telah dikeluarkan yakni sebanyak 28.727 kosmetika impor dan kosmetika lokal sebanyak 22.308. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan industri ini sejalan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen (BPOM, 2018).

Pada awalnya penampilan hanya menjadi perhatian wanita saja. Selalu merasa ingin tampil cantik dan menarik perhatian menjadi kepribadian wanita. Sejalan dengan hal tersebut, Putra (2018) berpendapat bahwa mayoritas pria masih kurang memperhatikan kulit wajahnya. Ahli dermatologi mengatakan bahwa alasan pria lebih malas untuk merawat kulit wajahnya karena pria merasa bahwa merawat kulit wajah bukanlah sebuah investasi jangka panjang, karena kulit wajah pria cenderung lebih lama menua jika dibandingkan dengan wanita (Putra, 2018). Namun seiring berjalannya waktu, pria juga mulai peduli

dengan penampilannya. Banyaknya pria yang peduli dengan penampilannya karena saat ini penampilan akan mempengaruhi kinerja di dunia bisnis atau memungkinkan seorang pria untuk meningkatkan karirnya (Sari, 2016). Selain itu, dokter ahli bedah plastik berpendapat bahwa alasan pria merawat diri bukan bertujuan untuk menjadi tampan melainkan karena adanya masalah pada kulit wajahnya seperti jerawat atau bekas jerawat (Sari, 2016).

Kepedulian tersebut ditunjukkan dengan cara menggunakan parfum, *facial*, pembersih wajah, pelembab, *spa*, dan bahkan merawat kukunya (Hanifah, 2012). Selain itu, Hanifah (2012) juga menyampaikan bahwa kulit yang bersih merupakan penunjang seorang pria untuk tampil menarik. Maka dari itu saat ini banyak perusahaan yang mulai memproduksi kosmetik khusus pria (Irawan & Widjaja, 2011). Produk-produk perawatan pria saat ini bukan lagi hanya sebatas krim cukur, *deodorant* dan sampo saja tetapi *skincare* khusus untuk pria juga terus bermunculan setiap tahun, produk-produk tersebut mulai dari sabun pembersih wajah, pelembab, *anti aging* bahkan masker lumpur khusus untuk pria (Shahbandeh, 2019). Pertumbuhan kosmetik ini didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria (*Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*, 2013).

Hasil survei yang peneliti lakukan di beberapa provinsi di Indonesia terhadap 258 pria dengan rentang usia 18 sampai 30 tahun ditemukan bahwa sebanyak 81% mengaku menggunakan produk-produk *skincare* untuk merawat wajah. Hasil survei juga menunjukkan bahwa provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah serta Jawa Timur menjadi pengguna *skincare* pria yang paling banyak. Berdasarkan survei kualitatif, Subjek X mengatakan bahwa pria maupun wanita harus menjaga penampilan terlebih pada bagian wajah, karena wajah merupakan bagian tubuh yang paling banyak dilihat pertama kali sehingga subjek menjaga penampilan dan keelokan wajahnya dengan menggunakan *skincare*. Subjek Y juga menambahkan bahwa wajah perlu dirawat agar terlihat bersih dan sehat, menurutnya *skincare* merupakan

kebutuhan untuk menunjang penampilan serta *self-value* sehingga penampilan wajah yang bersih akan memberikan nilai positif bagi subjek. Sebanyak 37,3% subjek juga mengatakan bahwa alasan menggunakan *skincare* karena memiliki masalah-masalah kulit wajah seperti jerawat, *acne scars*, komedo dan bintik-bintik hitam. Hasil survei secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil survei

|                                  |                   |       |
|----------------------------------|-------------------|-------|
| Provinsi                         | Yogyakarta        | 23,9% |
|                                  | Jawa Barat        | 16,7% |
|                                  | Jakarta           | 15,3% |
|                                  | Jawa Tengah       | 10,5% |
|                                  | Jawa Timur        | 10,5% |
| Usia                             | 18-19 tahun       | 18,6% |
|                                  | 20-21 tahun       | 39,2% |
|                                  | 22-23 tahun       | 20,1% |
|                                  | 24-25 tahun       | 11,4% |
|                                  | 26-27 tahun       | 6,2%  |
|                                  | 28-30 tahun       | 3,4%  |
| Lama menggunakan <i>skincare</i> | < 6 bulan         | 23,9% |
|                                  | 6 bulan – 1 tahun | 19,6% |
|                                  | 1 tahun – 2 tahun | 20,6% |
|                                  | 2 tahun – 3 tahun | 12,9% |
|                                  | 3 tahun – 4 tahun | 5,7%  |
|                                  | > 4 tahun         | 17,2% |

Berdasarkan hasil survei yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa subjek memiliki keinginan untuk menggunakan *skincare* karena kebutuhan untuk tampil percaya diri, membangun *self-value*, mengobati kulit yang berjerawat dan menghilangkan bekas jerawat serta memberikan nilai positif bagi subjek. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ariman (2020) bahwa alasan seorang pria menggunakan *skincare* juga tidak semata-mata hanya untuk terlihat lebih sempurna, namun seorang pria diharuskan merawat wajahnya karena terdapat permasalahan yang dirasa mulai mengganggu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu metode untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel pada suatu

kelompok subjek. Adapun variabel penelitian ini adalah motivasi penggunaan *skincare* dan *self-image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pria pengguna *skincare* di Yogyakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sujarweni, 2014).

Sumber data didapatkan melalui data primer dengan alat dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* yaitu skala motivasi penggunaan *skincare* dan skala *self-image*.

Uji analisis data menggunakan teknik uji *correlation product moment* yang merupakan metode perhitungan statistika parametrik yang jenis datanya harus bersifat nominal. Uji korelasi ini digunakan guna mengetahui kekuatan hubungan antar kedua variabel. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *pearson correlation product moment* karena variabel yang diteliti adalah data interval (Sugiyono, 2013).

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi | %    |
|---------------|-----------|------|
| 18 tahun      | 11        | 11%  |
| 19 tahun      | 13        | 13%  |
| 20 tahun      | 9         | 9%   |
| 21 tahun      | 20        | 20%  |
| 22 tahun      | 20        | 20%  |
| 23 tahun      | 11        | 11%  |
| 24 tahun      | 5         | 5%   |
| 25 – 40 tahun | 11        | 11%  |
| $\Sigma$      | 100       | 100% |

Pada tabel 3, frekuensi data berdasarkan usia yang terbesar yaitu usia 21 dan 22 tahun yang masing-masing sebesar 20%, kemudian frekuensi data terkecil yakni usia 25-40 tahun dengan total 11%.

### Tingkat Motivasi Penggunaan *skincare*

Tabel 4. Distribusi Tingkat Motivasi Penggunaan *Skincare*

| Tingkat Motivasi Penggunaan <i>Skincare</i> | F   | %   |
|---|-----|-----|
| Sangat rendah                               | 8   | 8   |
| Rendah                                      | 20  | 20  |
| Sedang                                      | 32  | 32  |
| Tinggi                                      | 39  | 39  |
| Sangat tinggi                               | 1   | 1   |
| $\Sigma$                                    | 100 | 100 |

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa tingkat motivasi penggunaan *skincare* pada pria di Yogyakarta sebesar 32% dengan kategori tinggi, 32% kategori sedang, 1% kategori sangat tinggi, 20% masuk dalam kategori rendah dan 8% lainnya kategori sangat rendah.

### Tingkat *Self-image*

Tabel 5. Distribusi Tingkat *Self-image*

| Tingkat <i>Self-image</i> | F  | %   |
|---------------------------|----|-----|
| Sangat rendah             | 8  | 8   |
| Rendah                    | 17 | 17  |
| Sedang                    | 37 | 37  |
| Tinggi                    | 34 | 34  |
| Sangat tinggi             | 4  | 4   |
| $\Sigma$                  | 8  | 100 |

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa tingkat *self-image* pria pengguna *skincare* di Yogyakarta sebesar 37% kategori sedang, 34% kategori tinggi, 4% kategori sangat tinggi, 17% dalam kategori rendah dan 8% lainnya dalam kategori sangat rendah.

### Hubungan Antara Motivasi Penggunaan *Skincare* dan *Self-image*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Correlations      |                     |          |                   |
|-------------------|---------------------|----------|-------------------|
|                   |                     | Motivasi | <i>Self-image</i> |
| Motivasi          | Pearson Correlation | 1        | .375**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |          | .000              |
|                   | N                   | 100      | 100               |
| <i>Self-image</i> | Pearson Correlation | .375**   | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000     |                   |
|                   | N                   | 100      | 100               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6, menunjukkan nilai  $P = 0,000 < 0,05$ . Artinya kedua variabel yakni motivasi penggunaan *skincare* dan *self-image* memiliki hubungan

yang signifikan. Hasil uji *Pearson Correlation Product Moment* dengan menggunakan program *SPSS 23 for Windows*, didapatkan hasil  $r_{hitung} (0,375) > r_{tabel} (0,195)$ . Maka menunjukkan adanya hubungan positif antara motivasi penggunaan *skincare* dengan *self-image* pada pria di Yogyakarta.

### PEMBAHASAN

Saat ini kebutuhan akan merawat kulit tidak hanya diminati oleh kaum hawa saja, pria juga sudah mulai melakukan perawatan kulit khususnya area wajah. Seorang pria yang masuk dalam tahapan perkembangan dewasa awal memiliki berbagai tugas-tugas perkembangan. Seperti yang disebutkan oleh Hurlock (2016) bahwa dewasa awal memiliki tugas perkembangan seperti mendapatkan pekerjaan, mencari pasangan hidup dan menikah. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana seorang pria melihat dirinya sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Hurlock (2016) yang menyatakan bahwa ketika individu mulai tumbuh menjadi dewasa, baik pria maupun wanita telah belajar untuk menerima perubahan fisik dan mengerti cara memanfaatkannya.

Perubahan fisik yang terjadi akan membentuk persepsi individu terhadap penampilannya sendiri Nasution (2014). *Self-image* menurut Rose (Nasution, 2014) adalah gambaran dalam diri individu yang dibentuk dalam pikiran untuk menyatakan penampilan fisik secara menyeluruh, seperti menarik atau tidak menarik. Adakalanya individu tidak dapat menerima perubahan penampilan fisiknya, sehingga kesadaran tersebut menimbulkan minat individu dalam hal-hal yang bersifat memperbaiki penampilan fisiknya (Hurlock, 2016). Hal ini membuat seorang pria akan memiliki motivasi menggunakan *skincare* sebagai usaha dalam mewujudkan penampilan wajah yang diinginkan dan diharapkannya.

Ketika seorang pria mengenali dirinya sendiri seperti kelebihan atau bahkan kekurangan yang dimilikinya, maka individu itu akan memiliki dorongan untuk berperilaku

Perilaku individu dalam melakukan sesuatu akan memperoleh suatu hasil. Maka dari itu, ketika individu mengenali dirinya dengan baik khususnya bagian fisiknya, maka individu akan berusaha untuk memperbaiki atau mempertahankannya. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan adalah dengan memiliki kulit wajah yang bersih. Kulit wajah yang bersih dapat diperoleh salah satunya dengan menggunakan produk-produk *skincare*.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *self-image* memiliki hubungan dengan motivasi penggunaan *skincare*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yuliani (2013) yang menyebutkan bahwa *self-image* dapat mempengaruhi perilaku individu untuk melakukan perawatan wajah. Menurut Fleet (Saffanah, 2012) bahwa individu yang memiliki *self-image* yang negatif maka individu akan cenderung tidak memiliki motivasi atau dorongan dalam dirinya. Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri individu yang memiliki fungsi untuk memaksa seseorang dalam bertindak, kekuatan dorongan ini dihasilkan oleh keadaan akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Adapun hasil penelitian yang dikemukakan pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *self-image* pada pria yang menggunakan produk-produk *skincare* di Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *self-image* mempengaruhi motivasi penggunaan *skincare* pada Pria di Yogyakarta sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan *skincare* pada pria di Yogyakarta sebesar 86,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Winardi (2011) bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri individu itu sendiri (*intern*) dan ada faktor yang mempengaruhi dari luar (*extern*). Faktor internal antara lain harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan serta kepuasan. Sedangkan

faktor eksternal antara lain jenis dan sifat dorongan, kelompok dimana individu itu bergabung dan lingkungan.

Sejalan dengan hal tersebut, Ariman (2020) mengatakan bahwa motivasi pria menggunakan produk-produk *skincare* bukan semata-mata karena ingin terlihat lebih tampan atau bahkan sempurna, melainkan karena terdapat masalah-masalah yang dirasa mengganggu. Hasil penelitian Irawan & Widjaja (2011) juga mengungkapkan bahwa efek penuaan secara positif mempengaruhi seorang pria dalam menggunakan produk-produk *skincare*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang adalah lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmayanti (2014) yang mengatakan bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi motivasi seseorang.

Faktor lingkungan seperti dukungan orang tua serta adanya pengalaman tidak menyenangkan seperti perundungan (*bully*) di masa lalu juga mempengaruhi seorang pria dalam menggunakan produk *skincare*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Juliarty (2019) bahwa dukungan orang tua serta adanya kasus perundungan di masa lalu dapat membuat seorang pria lebih peduli terhadap penampilannya, sehingga melakukan perawatan kulit. Selain itu, hasil penelitian Juniarty juga menyebutkan bahwa seorang pria menggunakan kosmetik agar menjadi lebih percaya diri dihadapan orang banyak.

Faktor lain yang juga tidak bisa dipisahkan dari motivasi penggunaan *skincare* adalah gaya hidup. Menurut Hidayah & Imron (2014) saat ini modernisasi yang terjadi sudah mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sehingga gaya hidup mampu mempengaruhi seseorang memutuskan untuk menggunakan *skincare*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kinasih & Prabawani (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*life style*) secara positif mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perawatan wajah (kecantikan).

Selain itu Hurlock (2016) juga mengatakan bahwasanya tugas perkembangan masa dewasa awal salah satunya yaitu mendapatkan suatu pekerjaan. Saat ini iklan lowongan pekerjaan juga menempatkan penampilan yang menarik sebagai salah satu syaratnya. Karena itu, pria termotivasi untuk memiliki penampilan yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sari (2016) bahwa seorang menjaga penampilannya karena penampilan memungkinkan seorang pria untuk meningkatkan karirnya.

### KESIMPULAN

1. Pria di Yogyakarta yang memiliki motivasi penggunaan *skincare* dengan kategori tinggi sebanyak 32%, kategori sedang 32%, kategori sangat tinggi 1%, 20% kategori rendah dan sebanyak 8% masuk dalam kategori sangat rendah.
2. Pria di Yogyakarta yang memiliki *self-image* dengan kategori tinggi sebanyak 34%, kategori sedang 37%, kategori sangat tinggi 4%, kategori rendah 17% dan sebanyak 8% masuk dalam kategori sangat rendah.
3. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *self-image* dengan motivasi penggunaan *skincare* pada pria di Yogyakarta, karena semakin tinggi tingkat *self-image* maka semakin tinggi pula tingkat motivasi penggunaan *skincare*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil  $r_{hitung} (0,375) > r_{tabel} (0,195)$ . Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**.

### SARAN

Adapun saran peneliti bagi pria antara lain:

1. Mengenali diri sendiri dengan baik, sehingga mengerti dengan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki.
2. Merawat tubuh khususnya bagian wajah dengan menggunakan produk *skincare* yang aman sehingga bisa memiliki nilai lebih, misalnya dalam berkarir.
3. Selain itu, menggunakan produk *skincare* yang tepat juga dapat memperbaiki

permasalahan-permasalahan kulit yang dialami.

Peneliti juga memiliki saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti yang akan meneliti tentang motivasi penggunaan *skincare* pada pria, diharapkan untuk dapat menggunakan variabel independen yang lain seperti harga diri, harapan, kebutuhan, kepuasan, lingkungan sosial atau yang lainnya.
2. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengambilan data dengan bertatap muka secara langsung dan tidak dilakukan dengan cara menyebar kuesioner penelitian di media sosial, agar peneliti dapat mengawasi responden dalam menjawab kuesioner sehingga dapat meningkatkan perhatian responden dalam menjawab kuesioner.
3. Peneliti menyarankan untuk meneliti tentang perbedaan motivasi penggunaan *skincare* pada pria yang belum menikah dan yang sudah menikah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariman, Y. (2020). *Salahkah Pria Pakai Skincare?*  
<https://www.kompasiana.com/temmykerhoven/5e38e723097f36792e6ea102/salahkah-pria-pakai-skincare>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2018). Laporan Tahunan Badan POM 2017. *Bpom*, 116.  
<https://doi.org/10.1111/jocn.13227>
- Hanifah, H. N. (2012). Hubungan Konsep Diri Dan Minat melakukan Perawatan Wajah Pada pria. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2686>
- Hurlock, E. B. (2016). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi Keli). Jakarta: Erlangga.
- Imron, A. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. *Paradigma*, 02(03), 1–8.

- Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. (2013).  
<https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (2018).  
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *ULTIMA Management*.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173>
- Juliarty, D. A. (2019). Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Laki-laki UNSOED. *Interaksi*, 3(12), 85–94.
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Administrasi Bisnis*, IX(III), 250–259.
- Nasution, F. N. (2014). *Perbedaan Self-image Remaja Laki-laki Dan Perempuan Penderita Acne Vulgaris*. Universitas Sumatera Utara.
- Puspita, P. (2019). *Kosmetik Kini Sudah Menjadi Kebutuhan Penting, Begini Kata Pakar Kosmetik*.  
<https://jabar.tribunnews.com/2019/04/28/kosmetik-kini-sudah-menjadi-kebutuhan-penting-begini-kata-pakar-kosmetik>
- Putra, Y. M. P. (2018). *Pria Cenderung Malas Merawat Kulit Wajah Saat Muda*.  
<https://republika.co.id/berita/pey886284/pria-cenderung-malas-merawat-kulit-wajah-saat-muda>
- Rahardja, C. T. (2017). Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media, dan Self-Esteem pada Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 261–271.  
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.123>
- Rahmayanti, F. (2014). *Hubungan Antara Lingkungan Sosial Dengan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Jurusan Akuntansi Di SMK Negeri 46 Jakarta Timur*. Universitas Negeri Jakarta.
- Saffanah, E. (2012). *Hubungan Self-Image Dengan Interaksi Sosial Mahasiswa Humaniora Dan Budaya Fakultas Bahasa Dan Sastra Inggris Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Semester II, IV Dan VI)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, I. K. (2016). *Alasan Para Pria yang Rajin Berdandan dan Merawat Diri*.  
<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3167834/alasan-para-pria-yang-rajin-berdandan-dan-merawat-diri>
- Sarosa, A. P. (2018). *Pengaruh Beauty Blogger di Industri Kecantikan, Dampaknya Besar*.  
<https://cantik.tempo.co/read/1119489/pengaruh-beauty-blogger-di-industri-kecantikan-dampaknya-besar>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. In *Pearson Education*.
- Shahbandeh, M. (2019). *Men's Grooming Market Size Worldwide 2018-2024*.  
<https://statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru.
- Winardi, J. (2011). *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Yuliani, P. (2013). *Hubungan Citra Diri (Self-Image) Dengan Perilaku Perawatan Wajah Yang Dilakukan Pria Di Klinik Skin Care Kota Bandung [Universitas Pendidikan Indonesia]*.  
<http://repository.upi.edu/2966/>