

**PENGARUH PENGGUNAAN *SKINCARE* DAN *FASHION*  
TERHADAP PEMAKNAAN MASKULINITAS MASYARAKAT DI  
KOTA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Reza Aulia Almahdi**

**NIM: 20107020055**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-192/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN SKINCARE DAN FASHION TERHADAP PEMAKNAAN MASKULINITAS MASYARAKAT DI KOTA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD REZA AULIA ALMAHDI  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107020055  
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65b22212b1804



Penguji I

Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., PhD.  
SIGNED

Valid ID: 65b7622a57b79



Penguji II

Agus Saputro, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65b362902e37c



Yogyakarta, 18 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65b89553bad0c

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Reza Aulia Almahdi

NIM : 20107020055

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora


Program Studi : Sosiologi

Alamat Rumah : Kendal RT 01/07, Girimarto, Wonogiri, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Desember 2023  
Yang Menyatakan,

  
Muhammad Reza Aulia Almahdi  
NIM. 20107020055

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :

Kepada:

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Reza Aulia Almahdi

NIM : 20107020055

Prodi : Sosiologi

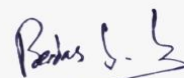
Judul : Pengaruh Penggunaan Skincare dan Fashion Pada Pria Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat di Kota Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Atas Perhatiannya diucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 09 Desember 2023  
Pembimbing,



B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.

NIP: 19860224 000000 2 301

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

***HALAMAN PERSEMBAHAN SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN  
KEPADA DIRI SENDIRI YANG TELAH BERJUANG SAMPAI SEJAUH INI  
DAN KEDUA ORANG TUA SAYA YANG TELAH MENGGISI HIDUP SAYA  
DENGAN KASIH SAYANG***

***TERIMAKASIH ATAS SEGALA CINTA DAN DOA YANG SECARA TULUS  
BAPAK DAN IBU PANJATKAN UNTUK SAYA SELAMA INI DAN***

*Almamater Tercinta*

*Prodi Sosiologi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*“Perhatikan dirimu terlebih dahulu karena selalu mengutamakan orang lain hanya akan menciptakan kebencian yang mendalam, menghancurkan kebahagiaanmu, dan tidak ada untungnya bagimu”*

*(Reza Almahdi)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga kepenulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang syafaatnya kita nanti-nantikan di akhirat kelak.

Kepenulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Skincare* dan *Fashion* Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat di Kota Yogyakarta” ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya pihak yang membantu, membimbing, dan memotivasi saya selaku penulis, oleh sebab itu dengan kerendahan hati saya menghaturkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si.
2. Ketua Program Studi Sosilogi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Muryanti, S.Sos, M.A.
3. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak B.J. Sujibto, S.Sos., M.A. atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk membimbing dan memotivasi saya dalam proses kepenulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Saya pribadi juga meminta maaf sebesar-besarnya apabila terdapat salah kata, salah tingkah, dan salah sikap yang membuat tidak nyaman selama proses maupun luar bimbingan.
4. Bapak Agus Saputro, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama menjadi mahasiswa.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
6. Teruntuk Bapak dan Ibu saya, Bapak Sutino dan Ibu Puji Astuti, terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dan doa-doa yang telah diberikan kepada saya selama ini, sehingga saya dapat menjalankan studi S-1 dengan lancar. Semoga Allah SWT memberikan

Kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan disetiap jalan yang ditempuh.  
Aamiin.

7. Untuk seluruh sahabat-sahabat saya yang senantiasa mendukung langkah saya dalam proses pengerjaan skripsi ini semoga diberikan kemudahan juga dalam menggapai cita-cita yang kalian harapkan.
8. Untuk seluruh pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana yang terlibat dalam proses penelitian saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 9 Desember 2023

Muhammad Reza Aulia Almahdi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRAK

Gender merupakan hasil konstruksi kebudayaan yang mengatur pengelompokan nilai dan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Berakar dari pengelompokan ini membuat seorang individu seringkali mendapat stereotip negative Ketika ia berbeda dengan aturan kelompoknya. Salah satu bentuk stereotip gender yang berkembang di jaman modern ini adalah penggunaan *skincare* dan *fashion* yang biasanya diasosiasikan dengan perempuan, sehingga Ketika ada seorang laki-laki yang melakukan hal tersebut akan dianggap tabu oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *skincare* dan *fashion* terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linear berganda dan diperkuat dengan Teknik analisis lain yang relevan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Yogyakarta yang terbagi menjadi 204 sampel sebagai responden penelitian. Berdasarkan pengujian yang dilakukan disimpulkan bahwa kedua variabel secara serentak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $31,571 > 3,04$ ) dan Tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Namun, secara terpisah kedua variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Seperti variabel penggunaan *skincare* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,314 > 1,65247$ ) dan Tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan variabel *fashion* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,217 < 1,65247$ ) dan Tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $0,828 > 0,05$ ).

Keywords: *skincare*, *fashion*, Maskulinitas

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	1
F. Kerangka Teori.....	6
1. Gaya Hidup.....	6
2. Maskulinitas.....	10
3. Stereotip.....	2
G. Kerangka Berpikir.....	5
H. Operasionalisasi Konsep.....	2
I. Hipotesis.....	4
J. Metode.....	5
1. Jenis Penelitian.....	5
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	6
3. Populasi dan Sampel.....	6
4. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	10
5. Teknik Pengujian Instrumen.....	11
6. Teknik Analisis Data.....	12
7. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	20

A.	Kondisi Geografis Kota Yogyakarta .....	20
B.	Kondisi Demografis Kota Yogyakarta .....	21
1.	Tingkat Pendidikan Masyarakat Kota Yogyakarta .....	22
2.	Kondisi Budaya.....	23
3.	Kondisi Keagamaan .....	24
4.	Perkembangan Dunia <i>Skincare</i> dan <i>Fashion</i> di Kota Yogyakarta .....	25
BAB III	PENYAJIAN DATA .....	27
A.	Statistik Deskriptif.....	27
1.	Deskripsi Responden .....	27
2.	Deskripsi Variabel .....	29
B.	Analisis Data .....	59
1.	Uji Asumsi Klasik.....	59
2.	Uji Statistik .....	62
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	68
A.	Pengaruh Penggunaan <i>Skincare</i> dan <i>Fashion</i> Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat di Kota Yogyakarta.....	68
B.	Pengaruh Penggunaan <i>Skincare</i> Pada Pria Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat .....	70
C.	Pengaruh <i>Fashion</i> Pada Pria Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat .....	72
BAB V	PENUTUP.....	75
A.	Simpulan.....	75
B.	Keterbatasan Penelitian .....	77
C.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	.....	80
LAMPIRAN	.....	88
CURRICULUM VITAE	.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Peta Wilayah Kota Yogyakarta .....	20
Gambar 3. 1	Grafik Histogram.....	59
Gambar 3. 2	Grafik Normal P-Plot .....	60
Gambar 3. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep .....	2
Tabel 1.2	Hipotesis .....	4
Tabel 1.3	Persebaran Responden.....	9
Tabel 2.1	Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020-2021.....	21
Tabel 2.2	Angka Partisipasi Murni (APM) Tahun 2020 dan 2021 .....	23
Tabel 3.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
Tabel 3.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 3.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	29
Tabel 3.4	Uji Validitas Instrumen .....	30
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Instrumen.....	33
Tabel 3.6	Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 3.7	Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 3.8	Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	64
Tabel 3.9	Uji Serentak (Uji F) .....	64
Tabel 3.10	Uji Parsial (Uji t) .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner.....	89
------------	------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya didefinisikan sebagai serangkaian kode, narasi, wacana, dan praktik yang terstruktur dari kehidupan dan aksi sosial.<sup>1</sup> Masyarakat menciptakan sebuah kebudayaan berdasar perilaku-perilaku yang setiap hari mereka lakukan dan diwariskan secara turun temurun ke generasi penerusnya. Kebudayaan tersebut seiring berjalannya waktu berkembang hingga akhirnya mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Mulai dari norma, kebiasaan, adat, cara bertingkah laku, kepercayaan, dan lain sebagainya. Bahkan, kebudayaan juga meliputi ranah pemisahan sifat serta perilaku antara laki-laki dengan perempuan. Pemisahan berbasis budaya tersebut biasa disebut dengan istilah gender.

Dikutip dari *women's studies encyclopedia* mendefinisikan gender sebagai konsep kebudayaan yang berusaha membuat perbedaan peran, perilaku, mentalitas, maupun karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan.<sup>2</sup> Dalam kehidupan bermasyarakat, budaya mengkonstruksikan laki-laki sebagai sosok yang kuat, gagah, dan perkasa. Sedangkan perempuan dikonstruksikan sebagai sosok yang lemah, lembut, dan emosional. Tidak hanya sifat dan perilaku, lebih lanjut dalam hal

---

<sup>1</sup> Les Back dkk, *Cultural Sociology* (Chicester: Blackwell, 2012), hlm 19

<sup>2</sup> Helen Tierney, *Women's Studies Encyclopedia* (New York: Green wordpress, 1999)

penampilan pun juga diatur oleh konstruksi gender tersebut. Contohnya, pakaian berwarna pink atau jingga, motif bunga, merawat diri, menggunakan *skincare* dan *make up* adalah hal yang biasa dipakai dan dilakukan oleh perempuan. Sedangkan warna hitam, badan tegap dan berotot, serta rambut pendek biasa dilakukan oleh laki-laki. Hal tersebut semata-mata dilakukan untuk merepresentasikan sisi maskulinitas dari seorang laki-laki dan sisi feminim dari seorang perempuan.

Maskulinitas menjadi suatu citra yang melekat pada kaum laki-laki. Sejak dahulu ditemukan berbagai media yang secara massif menyajikan penggambaran laki-laki dari segi kekuatan maupun kualitas dalam berpenampilan, hingga akhirnya hal tersebutlah yang dimaknai sebagai definisi maskulinitas yang sebenarnya.<sup>3</sup> Lebih lanjut, representasi ini ditegaskan kembali oleh Priyo Soemandoyo (2006) yang mengatakan bahwa pria digambarkan memiliki fisik besar, bersifat agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, dan sebagai seorang pelindung.<sup>4</sup> Menilik lebih lanjut beberapa penelitian yang telah dilakukan di dunia mengungkapkan bahwa pembatasan aturan maskulinitas yang kaku dapat memberikan efek terhadap laki-laki berupa tekanan psikologis yang lebih besar<sup>5</sup> dan akhirnya memunculkan sebuah perilaku sempit terkait melebihi-lebihkan standar maskulinitas seorang laki-laki atau biasanya disebut sebagai *toxic*

---

<sup>3</sup> Akbar Raka Parsetya, *Reprsentasi Maskulinitas Peserta Laki-laki Dalam Tayangan Masterchef Indonesia Season 7*, Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 9 (2022), hlm. 603

<sup>4</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006)

<sup>5</sup> Muhammad Fadhil Fikri Ramdani dkk, *Realitas Toxic Masculinity di Masyarakat*, Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), Vol. 1 (2022), hlm. 233



*masculinity*. Contohnya ketika ia merasa sedih, dia tidak boleh menunjukkan kesedihannya apalagi sampai menangis, karena laki-laki representasikan sebagai sosok yang memiliki kekuatan dan tegar.

Konsep-konsep terkait maskulinitas tersebut sudah lama melekat ditengah kehidupan masyarakat, baik dalam berperilaku, berpenampilan, dan bahkan menyampaikan sebuah opini atau pandangan. Hal itu juga yang membuat masyarakat sering kali memandang negatif laki-laki yang berusaha berbeda dengan kebiasaan tersebut, seperti menggunakan *skincare* dan mengikuti perkembangan gaya berpakaian atau *fashion* di masyarakat. Dapat dilihat dengan munculnya pelabelan seperti itu, membuat masyarakat berpikir bahwa pria harus berperilaku sesuai kodratnya seperti tidak boleh menggunakan rok dan harus menggunakan celana yang bermodel khusus untuk pria.<sup>6</sup>

Padahal memperhatikan gaya berpakaian (*fashion*) dan merawat diri merupakan cara seseorang untuk menunjukkan dan mendeskripsikan dirinya. Hal ini senada dengan pendapat Deasy (2016) yang mengatakan bahwa setiap pribadi memiliki gaya hidupnya sendiri-sendiri untuk mendeskripsikan dirinya kepada orang lain<sup>7</sup>, karena identitas seseorang dapat ditunjukkan dari penampilan. Lebih lanjut sejarah membuktikan, praktik memakai kosmetik sudah ada sejak 10.000 tahun sebelum masehi.

Dimulai dari zaman Mesir kuno dan berlanjut pada masa kenabian Nabi

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 233

<sup>7</sup> Siti Mariam Namira Putri, “Resepsi Maskulinitas Terhadap Pria dalam Konten Youtube Outfit Ideas Jovi Adhiguna Hunter dan Angreas Lukita”, Kearsipan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, UII, 2022, hlm. 1.

Muhammad S.A.W dan terus berlanjut hingga awal tahun 1800.<sup>8</sup> Dalam masa kenabian, perawatan kulit dilakukan oleh para sahabat dengan metode berbeda tetapi tetap bertujuan sama, misalnya mencukur bulu yang mencegah pertumbuhan bakteri, berwudhu yang memiliki fungsi lain bersuci yakni menghilangkan debu dan bakteri pada kulit<sup>9</sup>, menggunakan zarirah sebagai pengering bisul dan jerawat<sup>10</sup>, serta memanfaatkan minyak zaitun sebagai pelembab untuk rambut dan kulit, serta sebagai antioksidan.<sup>11</sup>

Perkembangannya semakin masif lagi ketika teknologi informasi mulai berkembang pesat sehingga akses informasi mengenai perubahan gaya hidup terutama kecantikan dan *fashion* dapat diakses dengan mudah. Berdasarkan survei yang telah dirilis oleh *Jakpat* dengan tajuk “*Beauty Trends 2022*” menunjukkan bahwa sebesar 64 persen responden laki-laki menyatakan bahwa mereka menggunakan produk perawatan kulit dan sebanyak 94 persen responden laki-laki menyetujui penggunaan produk *skincare* dapat merawat kulit dan sebagai suatu bentuk investasi kulit.<sup>12</sup> Dari sisi ekonomi sendiri, terdapat survei dari Populix yang dilakukan terhadap laki-laki dan perempuan di Indonesia. Survei tersebut dilakukan pada September 2021 hingga Juni 2022 dengan hasil yaitu terdapat 77 persen responden yang berbelanja produk *skincare* secara rutin setidaknya satu kali

---

<sup>8</sup> S.K. Chaudhri, “*History of Cosmetics*”, *Asian Journal of Pharmaceutics*, 2009, hlm. 165-168.

<sup>9</sup> Khalid M. Al-Ghamdi, “*Skincare: Historical and Contemporary views*”, *Saudi Pharmaceutical Journal*, 2014, hlm. 173

<sup>10</sup> Imam Ibn Qayim Al auziah, *Healing with The Medicine of The Prophet*. Alih bahasa el-qader, Mesir: Dar Al Ghadd Al Gadeed, 2003, hlm. 140.

<sup>11</sup> Tzu-Kai-Lin, “*Anti-Inflamantory and Skin Barrier Repair Effects of Topical Application of Some Plant Oils*”, Amerika Serikat: *International Journal of Molecular Science*, 2017, hlm 1-21.

<sup>12</sup> Diva Angelia, <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Ng>, diakses pada 24 Maret 2023 pukul 20.00 WIB

dalam satu bulan. Kemudian sebanyak 93 persen diantaranya menghabiskan biaya sebesar 250 ribu rupiah untuk produk *skincare* saja.<sup>13</sup> Pada tahun 2020 saja, industri perawatan pria telah memperoleh 7,9 triliun rupiah. Sementara itu, berdasarkan data terbaru yang dimiliki Statista, pada tahun 2024 diperkirakan industri kecantikan pria akan naik hingga mencapai angka 81,2 miliar dollar.<sup>14</sup> Pesatnya penggunaan *skincare* pada laki-laki sejalan dengan pesatnya perkembangan *fashion* yang mengiringinya. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2021 terhadap 1.013 responden, menunjukkan bahwa anggaran belanja pakaian laki-laki lebih tinggi jika dibanding dengan perempuan.<sup>15</sup> Terlihat dari sebanyak 19 persen responden laki-laki memiliki kesediaan untuk menganggarkan lebih dari satu juta rupiah per bulan hanya untuk berbelanja produk *fashion*, sedangkan perempuan hanya sekitar 12 persen.<sup>16</sup> Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Kredivo dengan 50.000 responden pada November 2018-Januari 2019 menunjukkan bahwa dari total sampel laki-laki sebanyak 39,3 persen berbelanja untuk produk pakaian dan aksesorisnya, kemudian pembelian produk gawai sebesar 36,8 persen dan perlengkapan rumah tangga sebesar 18 persen.<sup>17</sup> Namun, meskipun data menunjukkan pesatnya perkembangan

---

<sup>13</sup> Fimela Reporter, <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal> diakses pada 24 Juli 2023 pukul 16.00 WIB.

<sup>14</sup> Dominique Petrucci, <https://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>, diakses pada 24 Maret 2023 pukul 20.15 WIB

<sup>15</sup> Vika Azkiya Dihni, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/survei-anggaran-belanja-fesyen-pria-lebih-mahal-ketimbang-perempuan>, diakses pada 24 Maret 2023 pukul 20.20 WIB.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Noverius Laoli, <https://keuangan.kontan.co.id/news/kredivo-rilis-tren-belanja-2019-pria-lebih-aktif-transaksi-dibanding-wanita>, diakses pada 24 Maret 2023 pukul 21.00 WIB.

penggunaan *skincare* dan *fashion* pada laki-laki di jaman sekarang ternyata belum cukup mengubah pandangan masyarakat terkait makna dari maskulinitas itu sendiri.

Pembahasan ini dirasa cukup menarik karena masih banyak persepsi-persepsi terkait masalah maskulinitas dikalangan masyarakat, terutama pada masyarakat tradisional atau masyarakat yang masih lekat dengan adat istiadat mereka. Oleh sebab itu, Penyusun tertarik mengkaji masalah ini terhadap masyarakat di Kota Yogyakarta. Seperti yang kita ketahui bersama walau pun mereka merupakan masyarakat kota, tetapi mereka tetap memegang teguh kebudayaan yang telah ada sejak dahulu, contohnya adalah sistem pemerintahan yang masih dipegang oleh seorang Sultan, ritual-ritual kepercayaan Adat Jawa, dan lainnya. Selain itu, penyusun tertarik membahas masalah ini terhadap Masyarakat Yogyakarta adalah karena Kota Yogyakarta menjadi salah satu tujuan yang utama mobilisasi penduduk, baik bekerja maupun menempuh pendidikan, sehingga terjadi percampuran pandangan antara penduduk asli dengan pendatang terkait isu maskulinitas itu sendiri. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dengan judul Skripsi “Pengaruh Penggunaan *Skincare* Dan *Fashion* Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Di Masyarakat Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu apakah ada pengaruh dari

penggunaan *skincare* dan *fashion* yang dilakukan oleh pria terhadap pemaknaan maskulinitas pada masyarakat di Kota Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara jelas dan rinci tentang pengaruh penggunaan *skincare* dan *fashion* oleh pria terhadap pemaknaan maskulinitas pada masyarakat di Kota Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada rumpun sosiologi kebudayaan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Mahasiswa, sebagai bahan referensi dan sarana informasi untuk meningkatkan literature kepustakaan.
- b. Lembaga, diharapkan mampu membantu dan memberikan saran dan masukan serta sebagai bahan acuan.
- c. Peneliti, sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan yang tertuang secara teori dan praktek khususnya dalam mengembangkan kajian-kajian keilmuan sosiologi kebudayaan

## E. Tinjauan Pustaka

Permasalahan gender khususnya pemaknaan maskulinitas yang ada di masyarakat memang telah menjadi polemik yang menarik dari masa ke masa. Hal itu karena permasalahan ini adalah salah satu konsep terkait gender yang jarang diteliti. Topik mengenai maskulinitas akan selalu berkesinambungan dengan permasalahan-permasalahan gender lain yang ada di masyarakat. Penelitian mengenai maskulinitas ini secara khusus berperan penting dalam membantu pemecahan masalah yang berkaitan dengan gender, khususnya laki-laki itu sendiri. Oleh sebab itu, peneliti mencari serta mempelajari berbagai hasil penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti kedepannya.

Siti Mariam N P (2022) telah melakukan penelitian terkait pemaknaan maskulinitas pada pria androgini yang membuat konten *beauty vlog* di media sosial menggunakan analisis resepsi Stuart Hall pada tahun 2022.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemaknaan maskulinitas terbagi menjadi tiga, yaitu pemaknaan dominan, pemaknaan negoisasi, dan pemaknaan oposisi. Dari pemaknaan dominan diketahui bahwa Sebagian informan tidak memperlakukan dengan status jenis kelamin *creator* sebagai laki-laki yang membuat konten kecantikan sebagai pria androgini, mereka juga memberikan respon positif karena berani mengekspresikan diri sebagai androgini di tengah stereotip negatif masyarakat Indonesia.

---

<sup>18</sup> Siti Mariam Namira Putri, “*Resepsi Maskulinitas Terhadap Pria dalam Konten Youtube Outfit Ideas Jovi Adhiguna Hunter dan Andreas Lukita*”, Kearsipan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, UII, 2022, hlm 62-72.

Sedangkan pada pemaknaan negosiasi, para informan memberikan respon positif juga, tetapi mereka masih berpegang pada norma budaya dan norma agama yang mereka anut yang mana mereka tidak setuju apabila laki-laki ber-*make up* dan berpenampilan seperti wanita di Indonesia karena ditakutkan menjadi contoh yang tidak baik bagi remaja. Terakhir pada pemaknaan oposisi walaupun penampilan androgini diterima sebagai unik dan berdasarkan latar belakang profesi *creator* sebagai *beauty influencer* dipandang tidak sepenuhnya menentang konstruksi gender, namun ini berada diluar konsepsi normal yang berlaku di masyarakat yang mempolarisasi gender berdasarkan jenis kelamin.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Vina dan Navi (2020) dalam penelitiannya terhadap resepsi maskulinitas pada fashion Idol Kpop memaparkan hasil bahwa enam dari tujuh informan berada dalam posisi negosiasi.<sup>19</sup> Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh BTS mengenai maskulinitas melalui *fashion* yang digunakan. Namun, mereka tidak ingin menerapkan gaya *fashion* tersebut. Mereka menganggap jika hal itu hanya bisa diterapkan untuk kepentingan MV dan panggung dalam rangka mempromosikan BTS. Sedangkan satu informan lainnya berada dalam posisi hegemoni dominan. Dia menerima dan menerapkan gaya *fashion* dari BTS

---

<sup>19</sup> Vina Wahyunintyas dan Novi Agustina, *Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol KPOP (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS "No More Dream" dan "Boy With Luv"*, Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan (KOMASKAM), hlm 45-46.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Fiqoh Abdullah (2020) mengemukakan bahwa stereotip Ketika pria melakukan perawatan merupakan hal yang tabu dan negative bagi masyarakat, akan tetapi pada saat ini banyak laki-laki sudah melakukan perawatan diri dikarenakan tuntutan pekerjaan dan juga ingin tampil menarik.<sup>20</sup> Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Prysmadana Dwiyono (2018) dengan hasil bahwa @dailymanly berhasil mengungguli dengan postingan yang menampilkan pria asing sebagai model maskulin mereka.<sup>21</sup> Melalui akun Instagram @dailymanly menampilkan maskulinitas pria metroseksual dan memperkenalkan produk fashion dari budaya Amerika bahkan Eropa sebagai standar maskulinitas pria di Indonesia saat ini. Di Indonesia mulai dipengaruhi oleh hegemoni budaya barat yang dimunculkan oleh akun Instagram @dailymanly sebagai sosok maskulin saat ini

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Priska Cinthia (2014) pada majalah *Men's Health* Indonesia menunjukkan bahwa memang maskulinitas bukanlah perkara biologis melainkan label sosial yang dapat berubah sewaktu-waktu.<sup>22</sup> Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan fakta *Men's Health* Indonesia menjadi salah satu media yang efektif untuk mempersuasi pria untuk membeli produk fashion berlabel Internasional

---

<sup>20</sup> Fiqoh Abdullah, "Pemakaian Khalayak Pria Terhadap Stereotip Maskulinitas Pada Konten Pria Androgini Pria", Universitas Pertamina, 2020.

<sup>21</sup> Prysmadana Dwiyono, "Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly)", Undergraduate (S1) Thesis, University of Muhammadiyah Malang

<sup>22</sup> Priska Cinthia Sondakh, *Maskulinitas Di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa Di Majalah Men's Health Indonesia*, Jurnal E-Komunikasi, 2014, hlm 1-12.



yang terpampang secara eksplisit dalam majalah ini. Label ini tentu ditujukan kepada khalayak dengan kelas dan status sosial tertentu di mana hanya individu yang kaya yang memperhatikan gaya dan merk pakaian mereka.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Manarul Fadhillah (2019) pada alasan dan makna maskulinitas laki-laki generasi millennial yang menjadi konsumen klinik kecantikan menunjukkan bahwa laki-laki generasi milenial yang berdomisili di Yogyakarta memilih menjadi konsumen klinik kecantikan karena memiliki alasan tertentu dan dipengaruhi oleh dorongan agen sosial.<sup>23</sup> Memiliki masalah pada bagian wajah dan ingin menunjang penampilan merupakan alasan intern sedangkan dorongan dari agen sosial meliputi pengaruh keluarga, teman dan media. Ada pergeseran makna maskulinitas yang terjadi pada laki-laki generasi milenial. Generasi milenial cenderung senang dikatakan sebagai laki-laki metroseksual karena berdampak pada penampilan yang lebih rapi. Sedangkan pada generasi sebelumnya, meskipun mereka berdandan tetapi tidak suka dengan sebutan laki-laki metroseksual karena laki-laki metroseksual identik dengan homoseksual.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Lisa dan Katie (2011) tentang ekspektasi gender dan citra sosial pada produk perawatan pria di Selandia Baru, yang menunjukkan bahwa masyarakat di sana memandang

---

<sup>23</sup> Manarul Fadhillah. *Makna Maskulinitas Laki-laki Generasi Milenial yang Mengonsumsi Produk dan Jasa Perawatan Klinik Kecantikan, Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2019.*

pria yang menggunakan beberapa produk perawatan kulit sebagai suatu hal yang tabu, hal itu karena produk perawatan kulit masih dianggap memiliki citra feminim yang sangat kuat.<sup>24</sup> Lebih lanjut, masyarakat di sana juga masih menjunjung tinggi atribut dan perilaku maskulin tradisional. Pria Selandia Baru diekspektasikan memiliki citra maskulin yang sangat kuat dimana budaya maskulin ini dipusatkan pada atlet rugby dan petani yang banyak ditemui di sana sejak dulu. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti dengan adanya produk perawatan khusus pria pun tidak mengurangi pandangan aneh tersebut, karena walaupun produk tersebut tertulis khusus untuk pria tetapi warna kemasannya kurang sesuai akan tetap dianggap sebagai suatu hal yang berbau feminim.

Terakhir, Penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Katie (2023) tentang konsumsi tidak terlihat pria dalam menggunakan produk perawatan kulit menunjukkan bahwa walaupun responden menggunakan produk perawatan kulit, tetapi mereka memilih untuk tidak membicarakannya dengan orang lain.<sup>25</sup> Hal tersebut karena kebanyakan dari mereka merasa takut dipandang berperilaku feminim oleh orang lain. Struktur sosial yang secara tradisional mengatakan bahwa laki-laki harus tidak peduli dengan penampilan mereka juga mempengaruhi konsumsi tidak terlihat ini. Perawatan kulit pada pria juga masih dianggap tabu dikalangan maskulintas

---

<sup>24</sup> Lisa S. McNeill dan Katie Douglas. *Retailing Masculinity: Gender Expectations and Social Image of Male Grooming Products in New Zealand*. Journal of Retailing And Consumer Service. Vol. 18 No. 5, 2011, hlm. 448-454.

<sup>25</sup> Angela Byrne dan Katie Milestone. *'He wouldn't be seen using it...' Men's Use of Male Grooming Products as a Form of Invisible Consumption*. Journal of Consumer Culture. Vol. 23 No. 1, 2023, hlm 146-167.

tradisional. Sehingga para konsumen pria memilih untuk menggunakan perawatan kulit secara diam-diam.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Gaya Hidup**

Menurut Idi Subandi Ibrahim (1997) menyatakan bahwa budaya populer adalah area laga yang meliputi kemunculan dan bertahannya hegemoni.<sup>26</sup> Setiap orang pada dasarnya bisa memiliki atau tidak memiliki gaya hidup mereka sendiri. Hanya dalam kehidupan sehari-hari gaya hidup (*lifestyle*) ditujukan pada orang atau kelompok yang memiliki cara hidup yang berbeda dengan mayoritas disekitarnya. Selain itu, Kotler dalam Eva Fitria (2018) menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola dari seseorang di dunia yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan pendapat.<sup>27</sup> Gaya hidup manusia bersifat dinamis, tentu hal ini tidak terlepas dari trend yang ada di masyarakat. Perubahan gaya hidup ini juga tak terlepas dari tuntutan masyarakat modern bahwa penampilan itu penting. Tidak hanya kaum perempuan, perubahan gaya hidup ini juga terjadi pada kaum laki-laki. Contohnya yaitu seperti penggunaan produk perawatan kulit pada laki-laki dan *fashion* yang terus berubah. Namun, banyak juga kaum laki-laki yang tidak mengikuti perubahan gaya hidup tersebut, karena mereka merasa tidak nyaman

---

<sup>26</sup> Idi Ibrahim Subandi, *Lifestyle Ecstasy; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 1997).

<sup>27</sup> Eva Fitria, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)*, Jurnal Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen). Vol 5 No. 1, 2018, hlm 1-13.

dengan pandangan masyarakat terhadap laki-laki yang melakukan perawatan dan berpakaian modis dianggap menyerupai perempuan.

#### a. Penggunaan Skincare

Secara umum, kulit merupakan bagian tubuh yang memiliki peran penting untuk menjaga jaringan di dalam tubuh, mengontrol suhu tubuh, dan menjadi suatu sistem pertahanan pertama yang menjadi pelindung tubuh terhadap infeksi. Kulit juga sangat rentan terhadap paparan kondisi eksternal tertentu. Contohnya, sinar matahari, debu, dan lainnya. Oleh sebab itu, perawatan kesehatan kulit sangat penting dilakukan oleh semua orang agar fungsi kulit tetap terjaga.

*Skincare* atau perawatan kulit secara umum diartikan sebagai aktivitas merawat kulit tubuh menggunakan produk tertentu. *Skincare* biasanya dilakukan oleh para wanita, akan tetapi tidak menutup kemungkinan dilakukan juga oleh pria.<sup>28</sup> Penggunaan *skincare* memiliki tujuan untuk menutrisi bagi kulit, menunda kemunculan garis halus dan kerutan, meminimalisir munculnya area hitam (*dark spot*), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kusam pada kulit.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih, *Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol 11 No.2, 2020, hlm 121.

<sup>29</sup> D. Priyanka, <https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>, diakses pada 25 Maret 2023 pukul 07.00 WIB.

Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kulit menjadi suatu parameter utama dalam ukuran kecantikan dan menunjukkan kesehatan seseorang.<sup>30</sup> Namun, yang perlu diperhatikan di sini adalah penggunaan *skincare* harus dilakukan dengan cara yang aman, tepat, dan benar agar mendapatkan hasil yang maksimal bagi kulit. Akan tetapi, misal dalam penggunaan *skincare* konsumen mengalami iritasi, perih dan kering dianjurkan untuk segera konsultasi ke Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin untuk pelayanan lebih lanjut.<sup>31</sup>

## **b. Fashion**

### **1) Pengertian Fashion**

*Fashion* ialah gaya berpakaian harian oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun saat acara tertentu yang memiliki Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Kredivo dengan 50.000 responden pada November 2018-Januari 2019 menunjukkan bahwa dari total sampel laki-laki sebanyak 39,3 persen berbelanja untuk produk pakaian dan aksesorisnya, kemudian membeli produk gawai sebesar 36,8 persen dan perlengkapan rumah tangga sebesar 18 persen tujuan menunjang penampilan.<sup>32</sup> Sedangkan Tren *Fashion*

---

<sup>30</sup> B.T. Damanik, K. Etnawati, R.S. Padmawati. *Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik*. Jurnal Berita Kedokteran Masyarakat. Vol. 27 No. 1, 2011

<sup>31</sup> Satria, <https://www.ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care#:~:text=Skin%20care%20adalah%20produk%20perawatan,memperbaiki%2C%20hingga%20melindungi%20kulit%20kita.>, diakses pada 04 Juni 2023 pukul 11.14 WIB.

<sup>32</sup> Samhis Setiawan, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>, diakses pada 25 Maret 2023 pukul 07.45 WIB.

adalah gaya berpakaian yang terkenal dalam suatu kebudayaan.<sup>33</sup> Istilah *fashion* diambil dari bahasa Inggris yang berarti mode, model, cara gaya atau kebiasaan. Tren *fashion* tidak sekedar gaya rambut atau hal lain yang menunjang penampilan seseorang.

Para ahli seperti Thoms Carlyle berpendapat bahwa gaya berbusana melambangkan jiwa pemakainya. Perkembangan busana tidak terlepas dari kemajuan peradaban kehidupan manusia. *Fashion* juga sebagai identitas pemakainya. Oleh karena itu wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang dikenakannya karena berdampak pada nilai diri mereka di khalayak umum. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, menurut Malcom Barnard secara etimologi istilah *fashion* berkaitan dengan sebuah kata Latin yaitu *fatio* yang berarti “membuat”. Maka dapat disimpulkan bahwa tren *fashion* merupakan sebuah kegiatan yang berlangsung dalam rangka menciptakan tren berpakaian.

## 2) Fungsi *Fashion* Dalam Kehidupan

Sekarang *fashion* bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan berpakaian sehari-hari saja, tetapi *fashion* telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup. Baik pria maupun wanita sama-sama menggunakan *fashion* sebagai ajang untuk menunjukkan identitas diri mereka. Hal tersebutlah yang akhirnya memunculkan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

*trend fashion* di kalangan masyarakat. Dibawah ini beberapa manfaat *trend fashion* dalam kehidupan:

**a) Meningkatkan Percaya Diri**

Rasa percaya diri biasanya muncul ketika seseorang menggunakan busana yang sesuai dengan preferensi dirinya. Rasa ini sangat mempengaruhi semangat seseorang dalam menjalani kesehariannya.

**b) Menyajikan Daya Tarik Tersendiri**

Busana dan penampilan yang menarik bisa memikat siapa saja yang melihatnya, apalagi jika pakaian tersebut cocok dan sopan.

**c) Memberikan Rasa Bahagia**

Kepuasan menggunakan/mengikuti tren *fashion* bisa berdampak pada tingkat kebahagiaan seseorang.

**2. Maskulinitas**

Maskulinitas merupakan identitas gender hasil dari konstruksi sosial budaya, sejarah dan politik. Pemahaman yang masih diterapkan oleh masyarakat umum yaitu bahwa laki-laki dan perempuan merupakan dua hal yang berbeda. Sehingga masyarakat terbiasa dengan pemisahan tersebut dan menganggap jika salah satu melakukan hal yang tidak seperti seharusnya akan dipandang aneh. Kimmel (2008) mengatakan bahwa maskulinitas adalah teori mengenai perilaku, peran sosial, dan makna tertentu yang melekat pada diri laki-laki pada saat

tertentu.<sup>34</sup> Connell (2005) mengemukakan bahwa maskulinitas ditempatkan dalam hubungan gender, yaitu adat istiadat yang mengaitkan perempuan dan laki-laki juga dapat mempengaruhi keahlian fisik, karakteristik, dan budaya.<sup>35</sup>

Jauh dari tahun 1980-an, seorang yang maskulin digambarkan dengan figur pria dari kelas pekerja dengan rupa tubuh dan perilakunya yang mendominasi kehidupan sosial. Citra ini memang didasarkan pada laki-laki masa industrialisasi pada saat itu yang bekerja dipabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki yang nampak “kebapakan” diharapkan mampu menjadi pemimpin dan pengusul keputusan utama dibandingkan perempuan. Penggambaran maskulinitas satu ini dinamakan dengan konsep maskulin yang tradisional dalam dunia barat. Lebih lanjut, Deborah David dan Robert Brannon menambahkan empat konsep maskulinitas yang berkembang saat itu, yaitu:<sup>36</sup>

*a. No Sissy Stuff*

Pandangan ini berarti melarang kaum laki-laki mendekati hal apapun yang dianggap feminim, bahkan seorang laki-laki harus menghindari perilaku yang berkaitan dengan perempuan.

---

<sup>34</sup> Michael Kimmel, *The Gendered Society 3<sup>rd</sup> edition* (Oxford:Oxford University Press, 2008)

<sup>35</sup> Raewyn Connell, *Masculinities 2<sup>nd</sup> Edition* (Cambridge: Polity, 2005)

<sup>36</sup> Nasir Syar'an, *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam* (Yogyakarta: Fisipol UGM, 2007)



**b. *Be a Big Wheel***

Kesuksesan, kekuasaan, dan pandangan orang lain menjadi tolak ukur maskulinitas. Artinya seseorang dikatakan menjadi laki-laki maskulin dengan acuan sudah sukses dalam materi dan memiliki kekuasaan dalam hal apapun.

**c. *Be a Sturdy Oak***

Konsep ini menyatakan rasionalitas, *power*, dan kemandirian harus dimiliki oleh seorang laki-laki.

**d. *Give em Hell***

Berani mengambil risiko dan tidak takut terhadap apapun merupakan sifat utama dari seorang laki-laki, padahal dalam prakteknya sebagian laki-laki tidak menginginkan hal itu.

Namun, seiring berjalannya waktu konsep-konsep maskulin tersebut mulai berkembang dan tidak lagi kaku seperti sebelumnya. Pandangan maskulin jauh lebih lunak dibandingkan dengan sebelumnya. Di era ini menurut Beynon, maskulin adalah sosok laki-laki yang dianggap sebagai *new man*

Berdasarkan Beynon (2002) kategori dari sifat-sifat maskulinitas baru adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> John Beynon, *Masculinities & Cultures* (Buckingham UK: Open University Press, 2002)

**a. *New man as Nurturer***

Konsep ini muncul dari reaksi awal seorang laki-laki pada feminisme. Secara alami laki-laki memiliki sifat yang lembut sebagai seorang ayah saat mengurus anak dan memimpin keluarga. Dalam hal ini, Perempuan bisa melibatkan diri dalam mendukung peran laki-laki di masyarakat.

**b. *Man as Narcissist***

Gaya hidup laki-laki memperlihatkan sisi maskulinnya dengan mampu menarik perhatian dari orang-orang disekitarnya, seperti mengelilingi dirinya dengan produk-produk mewah dan barang-barang hobi yang menyimbolkan kesuksesannya

**c. *Pria yang macho***

Dalam sifat ini pria digambarkan individu yang menyukai hidup bebas, banyak dari mereka yang memiliki gaya hidup keras, beberapa senang berkumpul dengan teman, minum alkohol, melihat sepak bola, dan gurauan mereka yang merendahkan wanita. Sifat ini sangat mementingkan *leisure time*

**d. *Pria Metroseksual***

Pria yang memusatkan diri pada penampilan atau gaya busana, pria dengan kategori ini ialah mereka yang peduli dengan life style yang teratur, cenderung perfeksionis, dan detail.

### 3. Stereotip

*Stereotip* diambil dari Bahasa Yunani, yaitu *stereos* yang berarti padat atau kaku dan *typos* yang berarti model.<sup>38</sup> *Stereotip* menurut beberapa ahli merupakan bentuk pelabelan sifat tertentu terhadap individu atau sekumpulan individu berdasarkan kategori subjektif mereka. Pemberian sifat tersebut didasarkan pada latar belakang budaya pemberi dan penerima *stereotip* tersebut. Tak jarang stereotip diasosiasikan dengan karakteristik yang bisa diidentifikasi. Ciri-ciri atau karakteristik tersebut biasanya didapatkan dengan tanpa alasan khusus, maksudnya bisa saja suatu kelompok hanya melihat ciri tertentu tanpa melihat sisi yang lain.

Menurut Manstead dan Hewstone (1996) dalam *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, stereotip diyakini sebagai pengelompokan karakter seseorang berdasarkan kepribadian, perilaku, dan nilai pribadi yang dibenarkan oleh suatu kelompok sosial.<sup>39</sup> Contoh stereotip ini biasa ditemukan pada pandangan orang terkait karakteristik orang dari Suku Jawa yang dianggap lemah lembut dan orang dari Suku Batak dianggap keras kepala dan lantang. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, A. Samovar dan E. Porter (2000) dalam Mulyana mendefinisikan stereotip sebagai pandangan yang diyakini bersama atas kelompok atau individu berlandaskan nilai dan perilaku yang terbentuk

---

<sup>38</sup> David J. Schneider, *The Psychology of Stereotyping*, New York: The Guilford Press (2004), hlm. 312

<sup>39</sup> Murdianto, *Stereotipe, Prasangka, dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tioghoa di Indonesia)*, Qalamuna, Vol. 10 No. 2 (2018), hlm. 141.

lebih dulu.<sup>40</sup> Biasanya persepsi ini menimbulkan pandangan yang cenderung negatif bahkan terkesan merendahkan orang lain. Selanjutnya, Menurut Sherif dan Sherif (2009) dalam Sobur mengartikan stereotip sebagai kesepakatan antar anggota kelompok untuk menggambarkan tentang kelompok lain beserta anggotanya.<sup>41</sup> Namun, penggambaran ini justru malah memberikan kecenderungan suatu kelompok menggambarkan atau menampilkan gagasan yang salah (*false idea*).

Menariknya di sini, salah satu jenis stereotip yang paling banyak ditemui adalah stereotip yang muncul karena gender. Banyak ditemukan diskriminasi gender yang berawal dari pandangan masyarakat terhadap mereka. Pengelompokan gender dalam teori skema gender muncul ketika seorang individu secara bertahap mengerti tentang konsep gender seperti apa yang pantas dan tidak pantas dilakukan menurut pemahaman gender di kebudayaan mereka. konsep gender ini dengan jelas mengatur mereka berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Hingga akhirnya individu tersebut termotivasi secara pribadi untuk menerima dan bertindak sesuai dengan skema yang telah ditetapkan. Peran teman sebaya juga penting dalam penerapannya, di mana mereka akan mendukung jika sesuai dengan skema dan akan menghukum apabila individu tersebut melenceng dari skema yang telah ditetapkan.

---

<sup>40</sup> Sri Narti dan Fera Indasari, *Stereotipe Peran Gender Komunitas Nelayan Dalam Menghadapi Kerentanan Hidup Di Kota Bengkulu*, Seminar Nasional Royal (SENAR), Vol. 1 No. 1 (2018), hlm. 592.

<sup>41</sup> Fatimah Saguni, *Pemberian Stereotype Gender*, Musawa, Vol. 6 No. 2 (2014), hlm. 201

Stereotip gender memunculkan terdapatnya asumsi tentang cara memperlakukan tipe kelamin jenis tertentu yang mana belum pasti cocok dengan yang sebenarnya.<sup>42</sup> Jenis stereotip ini juga sangat mempengaruhi cara laki-laki dan perempuan berperilaku dan berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Beberapa stereotip gender yang dapat ditemui contohnya adalah anggapan bahwa laki-laki itu tegas, kuat, dan agresif, sedangkan perempuan dianggap lemah, lembut, dan penurut. Padahal sebagai sebuah generalisasi kesan, kadang stereotip memang benar adanya dan kadang juga kurang tepat. Misalnya penggambaran perempuan sebagai sosok yang lemah lembut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi karena memang umumnya sifat perempuan seperti itu. Namun, yang perlu diperhatikan di sini adalah terdapat pengecualian-kecualian karena banyak juga perempuan yang memiliki sifat keras dan pemberani. Oleh sebab itu, stereotip sering kali bersiat negative dan dikemas dalam prasangka dan diskriminasi. Salah satu bentuknya adalah Seksisme (*sexism*).

Seksisme adalah salah satu bentuk stereotip berdasarkan prasangka dan diskriminasi terhadap satu individu karena jenis kelaminnya. Contohnya adalah seseorang yang mengatakan bahwa laki-laki tidak boleh menangis, laki-laki tidak boleh menggunakan skincare, laki-laki tidak cocok menggunakan pakaian berwarna-warni. Begitu pula dengan

---

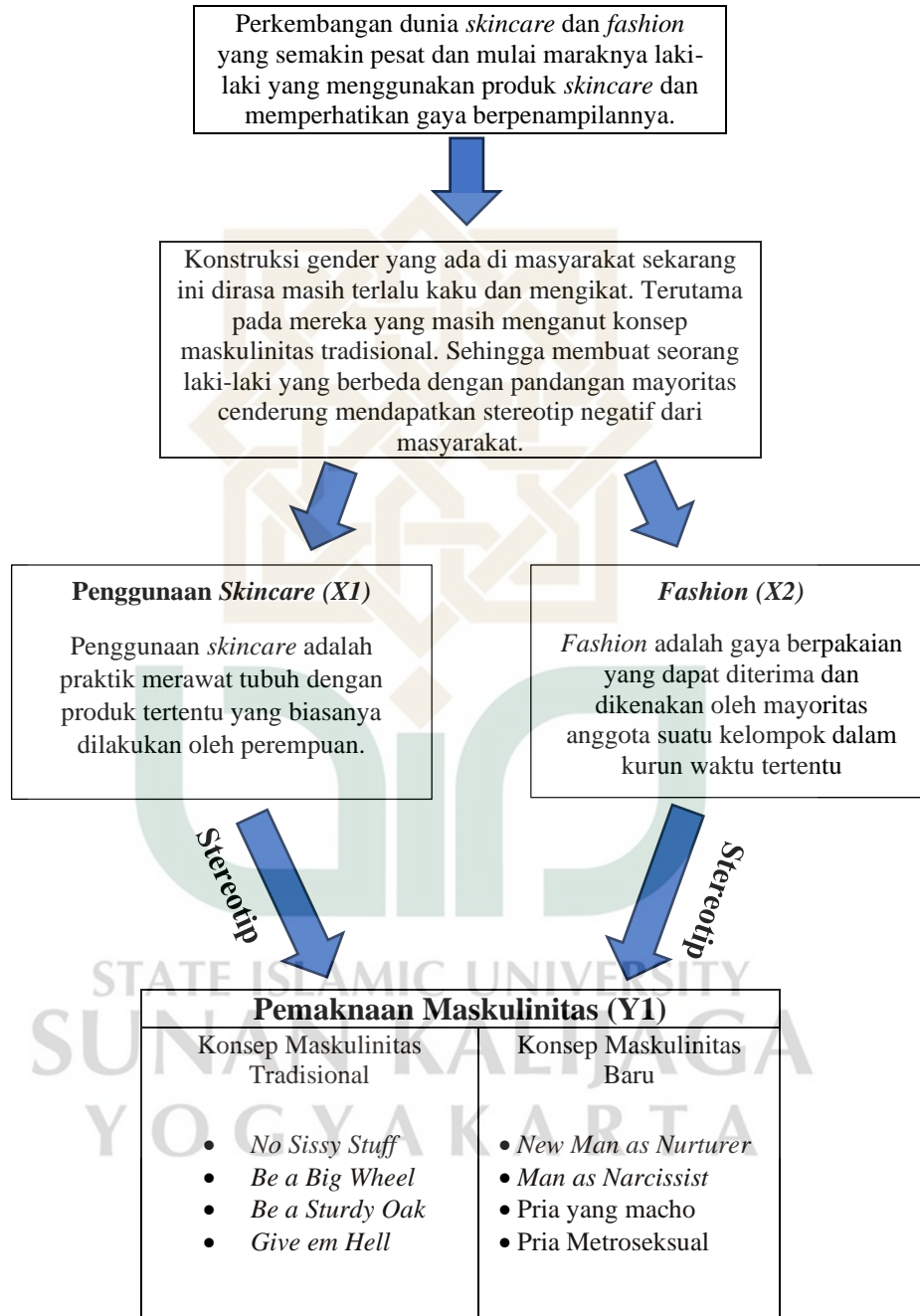
<sup>42</sup> Noer Khavifah dkk, *Konstruksi Sosial Stereotip Laki-Laki Feminim (Studi Kasus Pada Laki-laki Feminim di Kabupaten Karawang)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 8 No. 22 (2022), hlm. 512.

perempuan yang tidak cocok menjadi pemimpin, perempuan tidak boleh bersekolah tinggi, perempuan seharusnya di rumah mengurus rumah tangga, dan masih banyak lagi. Sebenarnya stereotip gender ini muncul karena didasarkan pada definisi gender tradisional yang benar-benar memisahkan antara sifat laki-laki dan perempuan yang mana karakteristik maskulin dianggap sehat dan baik oleh masyarakat, sementara karakteristik feminim dianggap tidak menyenangkan. Oleh sebab itu, Ketika ada laki-laki atau perempuan yang mencoba berbeda dengan pandangan umum masyarakat tentang mereka, maka akan cenderung mendapatkan sterotip negative dari masyarakat.

#### **G. Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh penggunaan *skincare* dan *fashion* terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta, terdapat tiga variabel di antaranya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas yaitu penggunaan *skincare* (X1) dan *fashion* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah pemaknaan maskulinitas masyarakat (Y1). Seperti yang diketahui bahwa pemaknaan maskulinitas suatu kelompok dipengaruhi budaya yang berkembang didalamnya, dalam hal ini termasuk cara berperilaku, apa yang dilakukan, dan apa yang dipakai.

Berikut ini merupakan kerangka berfikir dari penelitian ini:



## H. Operasionalisasi Konsep

**Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
		Indikator
Pemaknaan Maskulinitas (Y1)	Maskulinitas adalah teori mengenai perilaku, peran, dan makna tertentu yang melekat pada diri laki-laki pada saat tertentu. <sup>43</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berperilaku dan terlihat <i>macho</i><sup>44</sup></li> <li>• Badan berotot<sup>45</sup></li> <li>• Pria Metroseksual<sup>46</sup></li> <li>• Menggunakan produk perawatan tubuh (<i>skincare</i>)<sup>47</sup></li> <li>• Mengikuti perkembangan <i>fashion</i><sup>48</sup></li> </ul>
Penggunaan Skincare (X1)	<i>Skincare</i> merupakan aktivitas merawat kulit tubuh menggunakan produk tertentu dan biasanya dilakukan oleh kaum perempuan, tetapi ada juga kaum laki-laki yang menggunakannya. <sup>49</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>skincare</i> bersifat universal/unisex<sup>50</sup></li> <li>• Penggunaan serangkaian produk <i>skincare</i><sup>51</sup></li> </ul>

<sup>43</sup> Michael Kimmel, *The Gendered Society 3<sup>rd</sup> edition* (Oxford:Oxford University Press, 2008)

<sup>44</sup> John Beynon, *Masculinities & Cultures* (Buckingham UK: Open University Press, 2002)

<sup>45</sup> Nuraini Juliastuti, *Majalah Hai dan Boyish Culture*, Kunci 8, (2000), hlm. 6-9.

<sup>46</sup> Sumekar Tanjung, *Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia*, Jurnal Komunikasi, Vol. 6 (2012), hlm. 91-103

<sup>47</sup> Alifah Adjani Prasetyo dkk, *A Shifting Standards Perspective of Masculinity In Avoskin YourSkinBae Shield Of Sun Advertisement*, UNCoLLCs, Vol 1 No. 1 (2022), hlm. 50-57

<sup>48</sup> Syifa Triswidiastuty dan Yohanis Franz La Kahija, *Memahami Menjadi Pria Metroseksual*, Jurnal Empati, Vol. 4 No. 2 (2015), hlm. 58-64

<sup>49</sup> Satria Ardhi, <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/> , diakses pada 24 Agustus 2023 pukul 20.00 WIB

<sup>50</sup> Akmal Makarim Effendi dan Arie Prasetyo, *Makna Maskulinitas Pada Iklan MS Glow For Men (Analisis Semiotika Pada Iklan MS Glow Ads Version Semua Juga Bisa)*, e-Proceeding of Management, Vol. 10 No.3 (2023), hlm. 1707-1716

<sup>51</sup> Farida Nurleili, Skripsi: *Laki-laki Pengguna Produk Kosmetik (Sebuah Studi Interpretatif-Konstruktivis Tentang Identitas Diri)*, (Surabaya: UNAIR, 2009)



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Skincare tabu untuk laki-laki<sup>52</sup></li> </ul>
<i>Fashion (X2)</i>	<p><i>Fashion</i> diartikan sebagai gaya berpakaian yang dapat diterima dan dikenakan oleh mayoritas anggota suatu kelompok dalam satu waktu tertentu.<sup>53</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperhatikan <i>fashion</i> adalah hal yang feminim.<sup>54</sup></li> <li>• Pembelian produk <i>fashion</i> secara berlebihan.<sup>55</sup></li> <li>• Warna produk <i>fashion</i> menggambarkan gender tertentu.<sup>56</sup></li> <li>• Model produk <i>fashion</i>.<sup>57</sup></li> </ul>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA

<sup>52</sup> Irfan Hermawan dan Nur Hidayah, *Toxic Masculinity dan Tantangan Kaum Lelaki Dalam Masyarakat Indonesia Modern*, Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi, Vol. 12 No. 2 (2023), hlm 171-182

<sup>53</sup> Elis Savitri dkk, *The Concept of Gender-Fluid Clothing Based On The Views Of Urban Society*, Jurnal Seni dan Reka Rancang, Vol. 4 No. 2 (2022). Hlm. 272.

<sup>54</sup> Noer Khavifah, dkk, *Konstruksi Sosial Stereotip Laki-laki Feminim (Studi Kasus Pada Laki-Laki Feminim di Kabupaten Karawang)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 8 No 2 (2022), hlm. 510-518

<sup>55</sup> Lucky Fatmala Dewi, dkk, *Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa*, Jurnal Psycho Idea, Vol. 19 No. 1 (2021), hlm. 25-32

<sup>56</sup> I Gusti Agung Ayu W. K. dan I Gusti Agung Malini, *Fashion Bukan Penanda Gender Atau Usia Seseorang*, Jurnal Da Moda, Vol. 4 No. 2 (2023), hlm. 92-98.

<sup>57</sup> Ellon Dwi Ningtyas, Skripsi: *Konstruksi Maskulinitas Pada Good Fashion Pria (Analisis Semiotika Pada Media Sosial Instagram @Thom Browneny)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017)

## I. Hipotesis

Asumsi awal yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan *skincare* dan *fashion* mempengaruhi pemaknaan maskulinitas pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Berdasarkan asumsi tersebut, hipotesis penelitian ini ditunjukkan lebih jelas sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Hipotesis**

No	Hipotesis
Hipotesis 0	Tidak terdapat pengaruh dari variabel “penggunaan <i>skincare</i> dan <i>fashion</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh dari variabel “penggunaan <i>skincare</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”
Hipotesis 2	Tidak terdapat pengaruh dari variabel “penggunaan <i>skincare</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh dari variabel “ <i>fashion</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”
Hipotesis 4	Tidak terdapat pengaruh dari variabel “ <i>fashion</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”
Hipotesis 5	Terdapat pengaruh secara serentak dari variabel “penggunaan <i>skincare</i> dan <i>fashion</i> ” terhadap “pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta”

## J. Metode

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk berusaha menjawab rumusan masalah terkait Pengaruh Penggunaan *Skincare* Dan *Fashion* Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Di Masyarakat Yogyakarta. Penelitian kuantitatif biasanya diartikan sebagai sebuah penelitian yang menggunakan lima komponen informasi ilmiah, yaitu hipotesis, observasi, generalisasi empiris serta penerimaan atau penolakan hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengemukakan variabel-variabel penelitian melalui proses analisis data serta bertujuan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan secara umum, baik yang berlaku untuk populasi dan/atau sampel yang diteliti.<sup>58</sup>

Metode penelitian kuantitatif biasa digunakan istilah paradigma ilmiah. Paradigma ilmiah percaya terhadap kriteria rigor (ketelitian), yaitu berupa kebenaran atas data, keadaan dan objektivitas. Penelitian kuantitatif sering dianggap memiliki desain penelitian yang bagus tetapi memiliki hasil yang tidak mendalam dan spesifik.<sup>59</sup> Penelitian kuantitatif akan memiliki sifat deduktif dan dituntut untuk bersifat bebas nilai.<sup>60</sup> Penulis memilih untuk memilih jenis penelitian kuantitatif karena perilaku orang akan dapat disimpulkan secara umum melalui

---

<sup>58</sup> Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Sebagai Alternatif Pendekatan edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2011)

<sup>59</sup> Syahrudin & Subekti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012)

<sup>60</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).

metode kuantitatif. Selain itu, dalam rangka untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah penelitian, jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis yang paling cocok dan memungkinkan.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di wilayah Kemantren yang ada di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta pada 28 Juni- 28 Juli 2023. Pemilihan lokasi tersebut karena Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kota Yogyakarta menjadi tujuan utama mobilisasi penduduk, baik untuk bekerja maupun menempuh pendidikan, sehingga terjadi percampuran pandangan antara penduduk asli dengan pendatang terkait isu maskulinitas itu sendiri

## **3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh objek yang akan/ingin diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel haruslah memenuhi sifat representatif atau mewakili atas populasi.<sup>61</sup>

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah keseluruhan penduduk Kota Yogyakarta berdasarkan penghitungan Bappeda Provinsi DIY. Berdasarkan data yang didapatkan dari Bappeda Provinsi DIY, diketahui bahwa populasi Kota Yogyakarta tahun 2021 adalah

---

<sup>61</sup> Syahrudin & Subekti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012)

sebesar 376.324 jiwa yang tersebar di 14 Kemantren (Kecamatan).<sup>62</sup> Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen karena masing-masing anggota populasi memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Dari total jumlah populasi tersebut, akan ditarik sampel dengan jumlah tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 93 persen. Hal ini berarti bahwa peneliti yakin bahwa 93 persen dari keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis adalah benar. *Margin of error* dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 7 persen untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan oleh peneliti namun tetap bersifat akurat. Selain itu, dalam rumus slovin sendiri maksimal *margin of error* yang dapat digunakan adalah 10 persen.<sup>63</sup> Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil rentang 1 sampai 10 persen yaitu 7 persen. Hal ini dikarenakan apabila kadar *margin of error* lebih kecil dari 5 persen, maka jumlah responden akan meningkat banyak dan dikhawatirkan akan tidak dapat dilaksanakan proses pengambilan data. Banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus Slovin sebagai berikut:

***Diketahui:***

Tingkat Kepercayaan = 93 persen

*Margin of error (e)* = 7 persen

---

<sup>62</sup> BPS Kota Yogyakarta, *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2022* (Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

<sup>63</sup> Ni Luh Putu Dian Puspa Dewi, *Hubungan Sikap Kewirausahaan Dengan Niat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta* (Yogyakarta: UAJY, 2016).

Populasi (N)

**Rumus:**

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Jawaban:**

$$n = \frac{376.324}{1 + 376.324 (0,07)^2}$$

$$n = \frac{376.324}{1.844,9876}$$

n = 203,971019 dibulatkan menjadi 204 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* bertahap. Pertama, *sampling* menggunakan *cluster random sampling (area sampling)*. Melalui teknik *sampling* ini, sampel akan diambil dari kluster-kluster atau area yang dipilih secara acak.<sup>64</sup> Oleh karena itu, peneliti terlebih dahulu membagi populasi ke dalam kelas-kelas yang lebih kecil. Dalam hal ini, peneliti akan membagi populasi yang semula dalam satuan kota menjadi populasi dalam satuan kecamatan atau kemantren. Pengambilan sampel populasi di tingkat kecamatan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{\text{Jumlah Populasi kelas}}{\text{jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$$

Setelah ditemukannya jumlah sampel yang akan diteliti pada setiap kecamatannya, selanjutnya penulis melanjutkan *stratified random*

---

<sup>64</sup> Purwanto & Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Gava Media, 2007).

*sampling*. Dalam populasi akan terlebih dahulu dipilah ke dalam stratum-stratum yang sesuai, kemudian sampel akan diambil secara acak dari setiap stratum yang ada.<sup>65</sup> Pemilihan teknik ini karena populasinya bersifat heterogen dan sangat besar jumlahnya. Peneliti akan menggunakan jenis kelamin sebagai acuan pembagian sampel.

Berdasarkan hasil penghitungan sampel pada seluruh populasi jenis kelamin di masing-masing kecamatan, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Persebaran Responden**

No	Kemantren	Jumlah penduduk	Jumlah sampel	Sampel per jenis kelamin
	Mantrijeron	33.748	18	L= 9 P= 9
	Kraton	18.097	10	L=5 P=5
	Mergangsan	28.911	15	L= 8 P= 7
	Umbulharjo	68.576	37	L= 19 P= 18
	Kotagede	33.694	18	L= 9 P= 9
	Gondokusuman	37.142	20	L= 10 P= 10
	Danurejan	18.814	10	L= 5 P= 5
	Pakualaman	9.203	5	L= 3 P= 2
	Gondomanan	12.869	8	L= 4 P= 4
	Ngampilan	15.450	8	L= 4 P= 4
	Wirobrajan	24.887	13	L= 7 P=10

<sup>65</sup> Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Sebagai Alternatif Pendekatan edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2011)

	Gedongtengen	16.582	10	L= 5 P= 5
	Jetis	23.525	13	L= 7 P= 6
	Tegalrejo	34.826	19	L= 10 P= 9

#### 4. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan jenisnya, data yang dipakai dikelompokkan menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Kumpulan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui narasumber atau orang pertama ataupun melalui pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti disebut dengan data primer.<sup>66</sup> Data primer penelitian ini didapatkan dari pembagian kuesioner kepada para responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang tersusun secara terstruktur dengan pilihan jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan ataupun pendapatnya.<sup>67</sup> Proses pengisian kuesioner dilakukan mendatangi responden secara tatap muka ataupun secara daring.

Sedangkan, data yang tidak didapatkan dari orang pertama, sehingga peneliti bukanlah orang pertama yang mengumpulkan data serta hanya menggunakan data yang telah dikumpulkan pihak lain disebut dengan data sekunder.<sup>68</sup> Data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui

<sup>66</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)

<sup>67</sup> Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Sebagai Alternatif Pendekatan edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2011)

<sup>68</sup> Martono, *Op. Cit.*



proses permohonan data yang sudah ada ke instansi terkait, seperti data spasial Kota Yogyakarta, data jumlah penduduk Kota Yogyakarta, dan data lain yang berkaitan.

## 5. Teknik Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20.0. Pengujian instrument dimulai dari uji validitas lalu dilanjutkan dengan uji reliabilitas masing-masing item pernyataan pada ketiga variabel. Penjelasannya sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan sah jika pertanyaan dalam kuesioner bisa mengungkapkan yang menjadi tolak ukur kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah setiap indikator dalam kuesioner valid atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan teknik *correlated item – total correction*. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (8th ed.)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang akan disebar reliabel atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel apabila respon responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan cara pengukuran *one shot*. Pengukuran dilakukan sebanyak satu kali dan hasilnya akan disisikan dengan pernyataan lain atau mencari korelasi antar jawaban pernyataan. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.<sup>70</sup>

## **6. Teknik Analisis Data**

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20.0. Pengujian dimulai dari uji asumsi klasik dan uji statistic yang mencakup analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji parsial T. Penjelasan sebagai berikut:

### **a. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang baik yaitu data yang

---

<sup>70</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

memiliki distribusi normal, maksudnya data tersebut tidak memiliki kecenderungan ke suatu data tertentu.<sup>71</sup>

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada regresi atau tidak dalam hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan benar tentu tidak terjadi hubungan antar variabel bebas.<sup>72</sup> Kriteria inferensi dalam pengujian ini didasarkan pada nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) yang sesuai. Untuk uji multikolinieritas nilai toleransinya  $\geq 0.10$  atau sesuai dengan nilai  $VIF \leq 10$ .<sup>73</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji kemungkinan adanya model regresi yang tidak sama antar variasi residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika variasi dari residual pengamatan satu dengan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi seharusnya menunjukkan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>71</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2018), hlm 187.

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm 180.

<sup>73</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

## b. Uji Statistik

### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memperhitungkan permintaan yang kemungkinan datang berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:<sup>74</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = konstanta

b = koefisien

n = variabel X ke...n

e = eror

Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, jadi rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Pemaknaan Maskulinitas

X<sub>1</sub> = Penggunaan *Skincare*

---

<sup>74</sup> Syofiyani Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm 226.

$X_2$  = *Fashion*

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi Penggunaan *Skincare* terhadap pemaknaan maskulinitas

$b_2$  = koefisien regresi *Fashion* terhadap pemaknaan maskulinitas

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali dalam bukunya menerangkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah nilai yang diterapkan oleh peneliti dalam mengukur sebesar apa hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol sampai dengan satu. Jika nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang digunakan dalam memprediksi variabel dependen.<sup>75</sup>

## 3) Uji Statistik F (Uji Serentak)

Uji statistik F bertujuan untuk melakukan tes joint hipotesa bahwa variabel-variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel penggunaan *skincare* dan *fashion* secara simultan berpengaruh terhadap pemaknaan maskulinitas di masyarakat Kota Yogyakarta. Dalam proses

---

<sup>75</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2008), hlm 83-97

pengujian, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .<sup>76</sup> Adapun detail pengujian hipotesa pada uji statistik F adalah sebagai berikut:

a)  $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya bahwa variabel penggunaan *skincare* dan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemaknaan maskulintas masyarakat.

b)  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Artinya bahwa variabel penggunaan *skincare* dan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pemaknaan maskulintas masyarakat.

#### 4) Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji statistik T memiliki tujuan guna menunjukkan sebesar apa pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  maka satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.<sup>77</sup> Adapun detail

pengujian hipotesis dalam uji statistik T adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

- Hipotesa Variabel Penggunaan *skincare*

-  $H_0 : b_i = 0$

---

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (8th ed.)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Hal ini berarti bahwa variabel Penggunaan *skincare* bukanlah penjelas yang signifikan terhadap variabel pemaknaan maskulinitas

- $H_a : b_i \neq 0$

Berarti variabel Penggunaan *skincare* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Pemaknaan maskulinitas

- Hipotesa Variabel *Fashion*

- $H_0: b_i=0$

Berarti variabel *fashion* bukanlah penjelas yang signifikan terhadap variabel pemaknaan maskulinitas

- $H_A: b_i \neq 0$

Artinya variabel *fashion* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel pemaknaan maskulinitas

b) Menentukan daerah kritis

Daerah ini didapatkan dari t-tabel dengan derajat bebas  $n-k$ , dan taraf nyata  $\alpha$ .

c) Menentukan nilai t-hitung

Nilai t-hitung untuk koefisien  $b_1$  dan  $b_2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b-B}{S_b}$$

nilai t-hitung untuk  $b_1$

$$Thitung = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

nilai t-hitung untuk  $b_2$

$$Thitung = \frac{b_2 - B_2}{Sb_2}$$

d) Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$ .

e) Menentukan keputusan.

Nilai t-hitung dalam koefisien regresi  $b_1$  apabila terletak di daerah terima  $H_0$  memperlihatkan bahwa koefisien regresi sama dengan nol atau variabel  $X_1$  tidak berpengaruh pada variabel  $Y$ . Jika nilai t-hitung dalam koefisien regresi  $b_2$  jika berada di daerah tolak  $H_1$ , menunjukkan bahwa koefisien regresi berbeda dengan nol atau variabel  $X_2$  berpengaruh nyata terhadap  $Y$ .<sup>78</sup>

## 7. Sistematika Pembahasan

Hadirnya sistematika pembahasan bertujuan untuk menjelaskan terkait penelitian agar menjadi lebih terstruktur, jelas, dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, penulis membagi pembahasannya menjadi lima bab, yaitu:

---

<sup>78</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 228-229.



- BAB I

Menerangkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian pustaka, teori yang digunakan, metode penelitian, hingga sistematika kepenulisan.

- BAB II

Memberi gambaran umum terkait Kota Yogyakarta, Jumlah penduduk, dan persebarannya.

- BAB III

Bab ini berisi pemaparan data dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden terkait penggunaan *skincare*, *fashion* pada pria, dan pengaruhnya terhadap pemaknaan maskulinitas di masyarakat Kota Yogyakarta

- BAB IV

Menjabarkan terkait analisis dan pembahasan dari data temuan yang telah didapatkan dalam proses penelitian. Dalam bab ini pula peneliti menafsirkan segala temuan yang didapat dan kemudian mengelaborasi dengan teori yang digunakan.

- BAB V

Memberikan kesimpulan dan hasil dari penelitian Pengaruh Penggunaan *Skincare* Dan *Fashion* Pada Pria Terhadap Pemaknaan Maskulinitas Masyarakat Di Kota Yogyakarta

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan skincare dan fashion terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil dari uji serentak (uji F) pada kedua variabel yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan hasil yang positif pada pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Dimana hal ini mengartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima dalam penelitian yang dilakukan. Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $31,571 > 3,04$ ) dan Tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki yang menggunakan *skincare* dan *fashion* secara bersama-sama mempengaruhi pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Dugaan ini tak lain karena kedua variabel tersebut biasanya diasosiasikan masyarakat dengan barang dan perilaku yang ketika dilakukan secara bersama-sama mirip dengan perempuan. Sehingga masyarakat cenderung melihat laki-laki yang melakukan kedua hal tersebut sebagai laki-laki feminim. Karena pada dasarnya laki-laki feminim dalam kesehariannya biasanya melakukan perawatan, bersifat lembut, dan peduli dengan *fashion*. Argumen ini diperkuat dengan konsep maskulinitas tradisional yang menolak hal

apapun yang mengasosiasikan perempuan. sehingga pada akhirnya kedua variabel tersebut secara serentak berpengaruh signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta

2. Hasil dari uji parsial (uji t) pada variable penggunaan *skincare* membuktikan bahwa variable tersebut memiliki pengaruh positif pada pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu H1 juga diterima dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,314 > 1,65247$ ) dan Tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena masih tertanamnya konsep maskulinitas tradisional dalam hal ini "no sissy stuff" bahwa produk *skincare* biasanya hanya digunakan oleh kaum perempuan. Sehingga secara tidak langsung mereka menganggap tabu ketika ada seorang laki-laki yang menggunakan produk *skincare*. Stereotip negative ini sudah cukup lama berkembang di kalangan masyarakat Kota Yogyakarta dan sampai sekarang masih mengakar kuat di pemaknaan maskulinitas mereka. Sehingga disimpulkan bahwa variabel penggunaan *skincare* berpengaruh signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta.

3. Hasil dari uji parsial (uji t) pada variable *fashion* membuktikan bahwa variable tersebut memiliki pengaruh yang negative pada pemaknaan maskulinitas masyarakat di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa H4 juga diterima dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,217 < 1,65247$ ) dan Tingkat signifikansi  $> 0,05$

(0,828>0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Yogyakarta mulai mengamini pendapat Beynon terkait konsep laki-laki metroseksual yang sangat memperhatikan penampilannya. Selain itu, konsep laki-laki metroseksual ini juga mendestruksi stereotip negatif masyarakat yang awalnya menganggap *fashion* dikelompokkan menurut jenis gender tertentu, baik warna, corak, bentuk, dan hal lainnya menjadi masyarakat yang melihat *fashion* bersifat fleksibel, tidak kaku, tidak mengikat, dan hanya sebagai pendukung penampilan seorang individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemaknaan maskulinitas masyarakat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi pembelajaran bagi peneliti yang akan meneliti topik serupa dan agar lebih menyempurnakan lagi kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Tidak ditampilkan data perbandingan jumlah jawaban antara laki-laki dan perempuan yang memilih item-item pernyataan kuisisioner dalam statistik deskriptif narasumber.
2. Masih berkaitan dengan poin pertama karena tidak ditampilkan data perbandingannya, maka analisis dalam penelitian ini kurang menonjolkan

bias gender yang terjadi pada pandangan masyarakat terkait pemaknaan maskulinitas itu sendiri.

3. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya diambil dari kuisioner sehingga membuat responden kurang leluasa dalam mengemukakan pendapatnya karena terbatas oleh item-item pernyataan yang ada pada kuisioner. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dari proses penelitian ini pun pada akhirnya masih bersifat umum.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Kota Yogyakarta

Sebagai masyarakat kota hendaknya mampu terbuka dengan berbagai konsep-konsep maskulinitas yang ada. Sehingga diharapkan bisa lebih memahami ketika dihadapkan dengan konsep-konsep maskulinitas baru tersebut. Selain itu, keterbukaan ini juga diharapkan mampu menekan stereotip negative terkait berbagai konsep maskulinitas yang ada di masyarakat terutama dalam hal *skincare* dan *fashion* yang sebenarnya bersifat *genderless*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sadar bahwa penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk peneliti

berikutnya dapat meneliti lebih baik lagi dan lebih mendalam untuk menemukan factor-faktor lain yang mempengaruhi pemaknaan maskulinitas masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, F. (2020). Pemaknaan Khalayak Pria Terhadap Stereotip Maskulinitas Pada Konten Pria Androgini Pria. *Universitas Pertamina*.
- Afiati, A. I. (2019). Mekanisme Pendisiplinan Tubuh Laki-laki dan Perempuan Melalui Wacana Fitness Di Situs Repls ID. *Masters Thesis in Communication Science UNDIP*.
- Anam, M. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). *Skripsi: Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self Image Pada Pria Di Yogyakarta*. Yogyakarta: UNISA.
- Angelia, D. (2022, Desember 05). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- auzizah, I. I. (2003). *Healing with The Medicine of The Prophet (alih bahasa el qader)*. Mesir: Dar Al Ghadd A Gadeed.
- Back, L., Bennett, A., Edles, L. D., Gibson, M., Inglis, D., Jacobs, R., & Woodward, I. (2012). *Cultural Sociology*. Chicester: Blackwell.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Cultures*. Buckingham UK: Open University Press.
- Boni, F. (2002). Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body. *European Jurnal of Communication*, 465-478.
- BPS Kota Yogyakarta. (2022). *Kota Yogyakarta Dalam Angka*. Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta.
- Byrne, A., & Milestone, K. (2023). 'He wouldn't be seen using it...' Men's Use of Male Grooming Products as a Form of Invisible Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 146-167.

- Chaudhri, S. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 165-168.
- Connell, R. (2005). *Masculinities 2nd Edition*. Cambridge: Polity.
- Damanik, B. T., Etnawati, K., & Padmawati, R. S. (2011). Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 1-9.
- Dewi, L. F., Nur'aini, S., & Kusumaningtyas, N. (2021). Citra Diri Terhadap Kecenderungan Hedonistic Lifestyle Pada Mahasiswa. *Psycho Idea*, 25-32.
- Dihni, V. A. (2022, Maret 16). *Survei: Anggaran Belanja Fesyen Pria Lebih Mahal ketimbang Perempuan*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/survei-anggaran-belanja-fesyen-pria-lebih-mahal-ketimbang-perempuan>
- Dwiyono, P. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA PADA AKUN INSTAGRAM @DAILYMANLY). *Undergraduate (S1) Thesis, University of Muhammadiyah Malang*.
- Effendi, A. M., & Prasetio, A. (2023). Makna Maskulinitas Pada Iklan MS Glow For Men (Analisis Semiotika Pada Iklan MS Glow Ads Version Semua Juga Bisa). *e-Proceeding of Management*, 1707-1716.
- Fadlilah, M. (2019). Makna Maskulinitas Laki-laki Generasi Milenial yang Mengonsumsi Produk dan Jasa Perawatan Klinik Kecantikan. *Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Fimela. (2022, Oktober 31). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Make up Lokal*. Retrieved from fimela.com: <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>



- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Ecobisma*, 1-13.
- Fokus Muria. (2023, Februari 13). *SIAPA Nama Local Brand Ambassador dari Avoskin? Simak Namanya Berikut dan Alasan Avoskin Menggandengnya*. Retrieved from fokusmuria.co.id: <https://www.fokusmuria.co.id/lifestyle/pr-3107502374/siapa-nama-local-brand-ambassador-dari-avoskin-simak-namanya-berikut-dan-alasan-avoskin-menggandengnya?page=2>
- Ghandi, K. M. (2014). Skin Care: Historical and Contemporary views. *Saudi Pharmaceutical journal*, 173.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, C. T. (2004). Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern. *Nirmana*, 132-142.
- Hermawan, I., & Hidayah, N. (2023). Toxic Masculinity dan Tantangan Kaum Lelaki Dalam Masyarakat Indonesia Modern. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 171-182.
- Hosmer, D., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Ikhsania, A. A. (2023, Maret 13). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. Retrieved from SehatQ:

<https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>

Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wnita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 121-122.

Juliastuti, N. (2000). Majalah Hai dan Boyish Culture. *Kunci*, 6-9.

Kameswari, I. A., & Malini, I. A. (2023). Fashion Bukan Penanda Gender Atau Usia Seseorang. *Jurnal Da Moda*, 92-98.

Khafivah, N., Lubis, F. O., & Oxcygentri, O. (2022). Konstruksi Sosial Stereotip Laki-laki Feminim (Studi Kasus Pada Laki-laki Feminim di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 510-518.

Kimmel, M. (2008). *The Gendered Society 3rd ed.* Oxford: Oxford University Press.

Laoli, N. (2019, Maret 05). *Kredivo rilis tren belanja 2019, pria lebih aktif transaksi dibanding wanita*. Retrieved from Keuangan Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/kredivo-rilis-tren-belanja-2019-pria-lebih-aktif-transaksi-dibanding-wanita>

Lin, T. K. (2017). Anti Inflammatory and Skin Barrier Repair Effects of Tropical Application of Some Plant Oils. *International journal of molecular science*, 1-21.

Marhumah. (2011). Konstruksi Gender, Hegemoni Kekuasaan, Dan Lembaga Pendidikan. *Karsa*, 170.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Masrukhin. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: STAIN Kudus.

- McNeill, L., & Douglas, K. (2011). Retailing Masculinity: Gender Expectations and Social Image of Male Grooming Products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 448-454.
- Munthe, A. (2016, April 24). *Fashion Muslim dan Empat Prinsip Berpakaian*. Retrieved from Islami.co: <https://islami.co/fashion-muslim-dan-empat-prinsip-berpakaian/>
- Nastiti, L., & Sulistyani, H. (2018). Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Hybrid Msculinity. *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*.
- Ningtyas, E. D. (2017). *Skripsi: Konstruksi Maskulinitas Pada Good Fashion Pria (Analisis Semiotika Pada Media Sosial Instagram @Thom Browney)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurleili, F. (2009). *Skripsi: Laki-laki Pengguna Produk Kosmetik (Sebuah Studi Interpretatif-Konstruktivis Tentang Identitas Diri)*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Parsetya, A. R., Arindawati, W. A., & Kusumaningrum, R. (2022). Representasi Maskulinitas Peserta Laki-laki Dalam Tayangan Masterchef Indonesia Season 7. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 601-612.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2023). *Gambaran Umum Kota Yogyakarta*. Retrieved from jogjakota.go.id: <https://jogjakota.go.id/page/gambaran-umum>
- Petruzzi, D. (2023). *Male Grooming Market Size Worldwide 2018-2024*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>
- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). Persepsi Sosial Laki-laki Terhadap Perilaku Male Grooming. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 43-51.

- Prasetyo, A. A., Prastiwi, A., Kusumastuti, A., Putra, M. F., & Nurhadi, M. (2022). A Shifting Standards Perspective of Masculinity In Avoskin Yourskinbae Shield Of Sun Advertisement. *UNCoLLCs*, 50-57.
- Prayitna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyanka, D. (2019, April 16). *5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skincare Sejak Dini*. Retrieved from Beauty Journal.id: <https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwanto, E., & Sulistyastuti, D. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, S. M. (2022). Resepsi Maskulinitas Terhadap Pria Dalam Konten Youtube Outfit Ideas Jovi Adhiguna Dan Andreas Lukita. *Skripsi UII*.
- Ramdani, M. F., Putri, A. V., & Wisesa, P. A. (2022). Realitas Toxic Masculinity Di Masyarakat. *SNIS*, 230-235.
- Salma, L. F. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Green Beauty, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin di Kudus)*. Kudus: IAIN Kudus.
- Satria. (2023, Juni 04). *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skincare*. Retrieved from [ugm.ac.id: https://www.ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care#:~:text=Skin%20care%20adalah%20produk%20perawatan,memperbaiki%20hingga%20melindungi%20kulit%20kita.](https://www.ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care#:~:text=Skin%20care%20adalah%20produk%20perawatan,memperbaiki%20hingga%20melindungi%20kulit%20kita.)

- Savitri, E., Syarief, A., & Nilotama, S. K. (2022). The Concept Of Gender-Fluid Clothing Based On The Views Of Urban Society. *Jurnal Seni dan Reka Rancang*, 271-287.
- Setiawan, S. (2021, Juni 23). *Pengertian Fashion Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor Para Ahli*. Retrieved from Gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>
- Shahab, A. (2018). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, P. C. (2014). Maskulinitas Di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa Di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 1-12.
- Subandy, I. I. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial Sebagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka media.
- Tierney, H. (1999). *Women's Studies Encyclopedia*. New York: Green Wordpress.
- Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. (2015). Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal Empati*, 58-64.
- Wahyuningtyas, V. N., & Agustiana, N. D. (2020). Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol KPOP (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS "No More Dream" dan "Boy With Luv"). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan (KOMASKAM)*, 45-46.

Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Zarkazi, A. (2021). *Skripsi: Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Merek MS Glow Di MS Glow Dupak Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

