



Fenomena Laki-Laki Feminim sebagai Tren Baru dalam Strategi Pemasaran Produk Kecantikan

Budi Arif Suyanto¹, Muhammad Hafiyyan Annafi^{2*}

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: 220531100102@student.trunojoyo.ac.id¹, 220531100077@student.trunojoyo.ac.id²

*Penulis korespondensi: 220531100102@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *The phenomenon of masculine men has become a new strategy in the modern beauty product marketing industry. Changing social and cultural values about gender identity have led to the emergence of male images with soft, stylish, and aesthetic characteristics in various promotional campaigns. This study aims to analyze how the phenomenon of masculine men is used as a marketing communication strategy, as well as its impact on consumer perception. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach, which examines contemporary communication theory, gender theory, and modern marketing concepts. The findings suggest that the use of masculine male figures in beauty product advertising can expand market segmentation, attract cross-gender audiences, and create an inclusive brand image that aligns with current social trends. However, this strategy also raises debates about the limitations of masculinity and the social construction of beauty. Therefore, the phenomenon of masculine men can be understood as a form of adaptation of marketing communication to changes in cultural and gender values in contemporary society. In addition, the findings of this study are expected to make a theoretical contribution to the study of marketing communication and gender studies, as well as become a practical reference for beauty industry players in designing promotional strategies that are sensitive to social dynamics, cultural values, and the increasingly diverse preferences of modern consumers.*

Keywords: *Beauty Products; Contemporary Communication; Feminine Men; Gender; Marketing Strategy.*

Abstrak. Fenomena pria maskulin menjadi strategi baru dalam industri pemasaran produk kecantikan modern. Perubahan nilai sosial dan budaya tentang identitas gender telah menyebabkan munculnya citra pria dengan karakteristik lembut, bergaya, dan estetik dalam berbagai kampanye promosi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena pria maskulin digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang meneliti teori komunikasi kontemporer, teori gender, dan konsep pemasaran modern. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan figur pria maskulin dalam iklan produk kecantikan dapat memperluas segmentasi pasar, menarik audiens lintas gender, dan menciptakan citra merek inklusif yang selaras dengan tren sosial saat ini. Namun, strategi ini juga menimbulkan perdebatan tentang keterbatasan maskulinitas dan konstruksi sosial kecantikan. Oleh karena itu, fenomena pria maskulin dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikasi pemasaran terhadap perubahan nilai budaya dan gender dalam masyarakat kontemporer. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran dan studi gender, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi promosi yang sensitif terhadap dinamika sosial, nilai budaya, dan preferensi konsumen modern yang semakin beragam.

Kata kunci: Gender; Komunikasi Kontemporer; Laki-Laki Feminin; Produk Kecantikan; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan pandangan masyarakat terhadap gender telah memengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Di masa lalu, kecantikan sebagian besar dianggap sebagai sesuatu untuk wanita, tetapi sekarang gagasan ini mulai berubah. Pria tidak lagi hanya menjadi pengamat di industri kecantikan; mereka sekarang menjadi peserta aktif dalam membeli, mempromosikan, dan mewakili produk kecantikan.

Tren pria yang mengadopsi gaya feminin merupakan tanda era baru dalam komunikasi pemasaran. Dalam budaya populer, pria yang menunjukkan penampilan feminin tidak lagi dianggap aneh, melainkan sebagai simbol keberanian, kerapian, dan perawatan diri. Tren ini banyak dipengaruhi oleh budaya K-pop, yang telah memperkenalkan figur pria dengan riasan lembut, kulit bersih, dan pakaian trendi.

Di Indonesia, perubahan ini dapat dilihat melalui kampanye merek-merek seperti MS Glow for Men, Somethinc, Scarlett for Men, dan Wardah Men, yang kini menampilkan pria dengan penampilan yang lebih lembut dan lebih bergaya. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram juga membantu menyebarkan citra pria dengan gaya feminin melalui influencer pria dan kreator konten kecantikan yang dengan percaya diri menunjukkan riasan dan gaya busana mereka yang mencolok.

Perubahan gaya hidup, pengaruh budaya pop, dan normalisasi perawatan diri di kalangan pria telah menyebabkan pasar ini tumbuh pesat. Secara global, pasar produk perawatan pria mencapai USD 202,6 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan melonjak menjadi USD 376,4 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 8% (Grand View Research, 2024). Sementara itu, pasar perawatan kulit pria global diprediksi akan tumbuh dari USD 17,6 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 30,9 miliar pada tahun 2034 (Custom Market Insights, 2024).

Di kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, nilai pasar perawatan pria mencapai USD 14,88 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 24,09 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,22% (IMARC Group, 2024). Data ini menunjukkan bahwa minat pria terhadap perawatan pribadi bukan lagi sekadar tren, tetapi bagian dari transformasi budaya konsumen modern.

Indonesia sendiri telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2024), industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 48% sejak tahun 2021, meningkat dari USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan sektor perawatan kulit, yang juga semakin populer di kalangan pria.

Fenomena penggunaan citra maskulinitas feminin dalam pemasaran produk kecantikan merefleksikan perubahan nilai sosial terkait identitas gender yang semakin cair dan inklusif, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi ini dimanfaatkan merek untuk membangun citra progresif dan memperluas segmentasi pasar melalui komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika budaya (Kotler & Keller, 2016; Gill, 2007). Representasi gender yang tidak konvensional dalam iklan juga berfungsi sebagai bentuk konstruksi makna sosial yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas, estetika, dan nilai merek (Connell, 2005;

Butler, 1990). Namun, di sisi lain, praktik ini menimbulkan diskursus kritis mengenai komersialisasi identitas gender dan batas antara ekspresi sosial dengan kepentingan ekonomi, sehingga menjadikannya objek kajian penting dalam studi komunikasi kontemporer dan budaya populer (Featherstone, 2007; Schroeder & Zwick, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena representasi maskulinitas feminin dalam strategi pemasaran produk kecantikan dan untuk mengeksplorasi makna sosial dan budaya di balik strategi-strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Teori Gender dan Performatifitas

Dalam ilmu sosial, konsep gender tidak lagi hanya dilihat sebagai ciri biologis, tetapi sebagai sesuatu yang diciptakan oleh masyarakat dan budaya. Judith Butler, dalam bukunya "Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity" (1990), menjelaskan bahwa gender berasal dari "pertunjukan"—tindakan yang diulang dan diterima oleh masyarakat. Ini berarti orang tidak dilahirkan sebagai pria atau wanita dengan perilaku tertentu, tetapi menjadi pria atau wanita melalui proses panjang yang dibentuk oleh pengaruh sosial dan budaya.

Dalam kasus pria maskulin, teori ini menunjukkan bahwa ketika pria menunjukkan ciri-ciri feminin di media, itu bukanlah hal yang salah atau tidak biasa, tetapi cara yang berbeda untuk mengekspresikan gender. Melalui tindakan, gaya pakaian, dan ucapan, pria dapat menunjukkan sisi feminin mereka sebagai bagian dari identitas yang diterima secara sosial. Iklan dan media bertindak sebagai panggung tempat orang menampilkan gender mereka. Misalnya, ketika seorang pria tampil bersih tanpa janggut, berpakaian modis, dan berbicara lembut dalam iklan perawatan kulit, ini adalah bentuk pertunjukan gender yang memperluas makna maskulinitas dalam masyarakat. Teori ini membantu menjelaskan mengapa fenomena pria maskulin bukan hanya tentang gaya pemasaran, tetapi juga mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam nilai-nilai sosial.

Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam Marketing Management, komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan yang dirancang untuk memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek dan produknya. Di era digital, komunikasi pemasaran tidak hanya menyoroti fitur produk;

tetapi juga membangun identitas merek yang kuat melalui nilai-nilai, simbol, dan gaya hidup yang ditawarkan merek tersebut.

Merek kecantikan modern sering menggunakan strategi yang menekankan keragaman sosial. Menggunakan figur pria feminin dalam iklan adalah salah satu cara untuk menampilkan nilai-nilai inklusivitas dan keragaman. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk menarik pasar wanita tetapi juga untuk menciptakan persepsi bahwa produk kecantikan bersifat universal dan cocok untuk siapa saja, tanpa memandang jenis kelamin.

Selain itu, dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran bersifat partisipatif. Ini berarti bahwa konsumen tidak hanya penerima pesan tetapi juga secara aktif terlibat dan menyebarkan pesan melalui komentar, suka, dan berbagi. Kehadiran figur pria feminin di media sosial, terutama melalui influencer dan vlogger kecantikan, memperkuat pesan merek bahwa perawatan diri adalah bagian dari identitas modern dan bebas di dunia digital.

Teori Budaya Populer (Pop Culture)

Teori budaya populer dan mediatization dari Stig Hjarvard (2013), menjelaskan bahwa media bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga institusi sosial yang membentuk budaya, nilai, dan perilaku. Media memiliki kekuatan untuk membuat fenomena tertentu tampak normal melalui representasi yang berulang.

Dalam konteks maskulinitas lembut di kalangan pria, budaya populer, terutama budaya Korea atau K-pop, memainkan peran besar dalam menciptakan tren ini. Idola pria Korea seperti BTS atau EXO menampilkan pakaian rapi, wajah mulus, dan riasan tipis. Citra ini kemudian menjadi standar baru kecantikan pria di Asia, termasuk Indonesia.

Ketika nilai-nilai budaya ini diadopsi oleh merek kecantikan, kampanye mulai menggambarkan pria maskulin sebagai konsumen ideal. Dengan cara ini, mediatisasi membuat fenomena ini tampak "normal" dan bahkan diinginkan oleh konsumen muda. Teori ini menjelaskan bagaimana media memiliki kekuatan untuk mengubah norma sosial dan memperluas definisi gender melalui konstruksi simbolik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Nugrahani (2014:4). Penelitian kualitatif adalah jenis studi yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk memahami secara mendalam makna, strategi komunikasi, dan representasi pria feminin dalam iklan produk kecantikan yang beredar di Indonesia pada tahun 2025. Pendekatan ini dipilih karena topiknya melibatkan interpretasi simbol dan pesan sosial dalam media, bukan pengukuran statistik.

Objek penelitian ini berfokus pada iklan dan kampanye digital untuk produk kecantikan yang menampilkan pria yang digambarkan secara feminin sepanjang tahun 2025. Data dikumpulkan dari tiga merek kecantikan populer di Indonesia: MS Glow for Men, Somethinc, dan Scarlett. Merek-merek ini dipilih karena mereka aktif membuat dan membagikan konten promosi yang menampilkan pria dengan gaya lembut, rapi, dan ekspresif di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Proses pengumpulan data meliputi observasi digital, dokumentasi konten, dan wawancara semi-terstruktur dengan lima responden muda berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan merupakan konsumen produk perawatan kulit. Observasi digunakan untuk mengamati elemen visual seperti gaya pakaian, ekspresi, dan penggunaan warna yang mewakili feminitas pada pria. Dokumentasi membantu mengidentifikasi pesan verbal dan strategi naratif dalam setiap iklan. Wawancara bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen muda tentang kehadiran pria feminin dalam iklan kecantikan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pandangan mereka tentang produk dan merek.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilih konten iklan yang relevan dengan topik penelitian. Selama tahap presentasi, data diorganisasikan ke dalam kategori visual dan verbal berdasarkan tema feminitas dan strategi komunikasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana hasil interpretasi dihubungkan dengan teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil analisis konten dengan umpan balik responden dan data sekunder seperti laporan industri kecantikan 2025. Triangulasi teoretis dilakukan dengan menghubungkan temuan-temuan tersebut dengan tiga kerangka teoretis utama: teori gender (Butler, 1990), teori komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016), dan teori budaya populer (Hjarvard, 2013). Melalui metode-metode ini, peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana figur maskulin dan feminin direpresentasikan dalam media digital Indonesia pada tahun 2025 dan bagaimana representasi ini menjadi bagian dari

strategi pemasaran yang membentuk citra merek kecantikan yang inklusif, modern, dan adaptif secara sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara daring, menggunakan media digital sebagai lokasi utama pengumpulan data. Fokus penelitian adalah menganalisis representasi pria feminin dalam iklan dan kampanye digital dari tiga merek kecantikan populer di Indonesia: MS Glow for Men, Somethinc, dan Scarlett. Ketiga merek ini dipilih karena secara aktif menampilkan pria dengan karakteristik feminin dalam strategi pemasaran mereka di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Selain observasi digital, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan lima responden muda berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan produk perawatan kulit dan media sosial. Wawancara bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen muda mempersepsikan representasi pria feminin dalam iklan kecantikan dan bagaimana hal ini memengaruhi pandangan mereka terhadap produk dan merek. Analisis dilakukan menggunakan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi strategi visual, verbal, dan komunikasi yang digunakan dalam iklan. Data yang dikumpulkan kemudian dikelompokkan menjadi tiga tema utama: reinterpretasi maskulinitas, inklusivitas gender, dan pengaruh budaya populer terhadap estetika kecantikan pria.

Representasi Laki-Laki Feminin dalam Iklan Kecantikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra pria feminin ditampilkan melalui penampilan visual yang lembut, ekspresif, dan penuh gaya. Model pria dalam iklan mengenakan pakaian berwarna pastel, memiliki ekspresi wajah yang tenang, dengan gaya bicara sopan dan meyakinkan. Unsur-unsur ini menciptakan kesan bahwa pria feminin adalah simbol kepercayaan diri dan profesionalisme.

Tabel 1. Analisis Unsur Visual dan Naratif Iklan Kecantikan Tahun 2025.

No.	Brand	Unsur Visual Utama	Tagline	Strategi Komunikasi
1.	MS Glow for Men	Model laki-laki berkulit cerah, rambut rapi, warna dominan putih, dan biru lembut	“Merawat diri adalah bentuk percaya diri”	Menampilkan laki-laki feminin sebagai simbol profesionalisme modern
2.	Somethinc	Gaya clean-look dengan pencahayaan lembut, visual tanpa stereotip gender	“Glow for everyone”	Mempromosikan inklusivitas gender dan kesetaraan dalam kecantikan
3.	Scarlett	Visual bergaya <i>soft K-pop look</i> , gerakan halus, musik lembut	“Be your best self”	Mengaitkan perawatan diri dengan kesuksesan dan kepercayaan diri

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua merek menggunakan strategi visual yang konsisten: menampilkan pria dengan gaya lembut dan feminin, pesan positif, dan warna-warna yang tenang. Strategi ini membantu membangun citra merek sebagai simbol kebebasan berekspresi dan penerimaan terhadap perbedaan gender.

Temuan Utama dan Hubungannya dengan Konsep Dasar

Berdasarkan analisis konten dan wawancara, terdapat tiga tema utama yang menjelaskan bagaimana konsep pria feminin digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Reinterpretasi Maskulinitas

Penelitian menunjukkan bahwa pria feminin dalam iklan kecantikan tidak lagi dilihat sebagai penyimpangan, tetapi sebagai simbol kedewasaan dan kesadaran diri. Hasil wawancara responden penelitian menyatakan bahwa pria yang merawat diri sendiri dipandang lebih percaya diri dan menghargai diri sendiri. Temuan ini mendukung teori maskulinitas baru Connell (2005), yang menjelaskan bahwa maskulinitas modern lebih terbuka terhadap nilai-nilai feminin tanpa kehilangan esensi sebagai seorang pria. Dalam konteks ini, pria feminin bertindak sebagai ikon perawatan diri dan gaya hidup metropolitan yang menekankan keseimbangan antara penampilan, etika, dan kepribadian.

Inklusivitas Gender sebagai Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk produk kecantikan di tahun 2025 menunjukkan pergeseran perspektif, dari penonjolan pada perbedaan gender menjadi pesan kesetaraan dan inklusivitas. Sebagai contoh, kampanye Somethinc Men Series menggunakan tagline “Glow for everyone” untuk menekankan bahwa perawatan diri bukan hanya untuk satu gender. Strategi ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang menyoroti bahwa pesan emosional yang inklusif dapat menciptakan keterlibatan merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Budaya Populer dan Media Global

Budaya pop Korea (K-pop) memiliki dampak signifikan pada konstruksi estetika maskulinitas baru di Indonesia. Penampilan pria dengan kulit bersih, ekspresi lembut, dan pakaian bergaya telah menjadi gaya yang dikagumi dan diterima secara sosial. Hal ini selaras dengan teori medialisasi (Hjarvard, 2013) yang menyatakan bahwa media global tidak hanya menyebarkan budaya tetapi juga membentuk persepsi lokal dan nilai-nilai sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat

gaya feminin pria sebagai simbol modernitas dan profesionalisme, bukan hanya tren sementara.

Analisis Komparatif dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Lestari dan Utami (2022), yang menemukan tren visual feminin untuk pria dalam iklan perawatan kulit digital di Indonesia. Hal ini juga mendukung pandangan Kim (2020) bahwa gagasan maskulinitas lembut telah menjadi bagian dari konstruksi budaya global dan diterima secara luas di Asia.

Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan beberapa perubahan dibandingkan dengan Sari dan Prabowo (2021), yang mencatat bahwa masih ada resistensi sosial terhadap iklan yang menampilkan pria feminin. Menurut wawancara peneliti, resistensi ini mulai menurun pada tahun 2025, terutama di kalangan anak muda perkotaan. Perubahan ini menunjukkan bahwa penerimaan ekspresi gender non-tradisional meningkat, berkat paparan media digital dan perubahan nilai-nilai sosial.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori performativitas gender (Butler, 1990) dengan menunjukkan bahwa pria yang mengekspresikan feminitas bukan hanya performa sosial tetapi juga memiliki nilai ekonomi sebagai strategi komunikasi visual. Fenomena ini memperkuat hubungan antara media, budaya, dan identitas sosial dalam pemasaran modern.

Secara praktis, studi ini menawarkan panduan bagi industri kecantikan untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberagaman. Representasi positif pria feminin telah terbukti dapat memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun citra merek yang progresif. Strategi ini dapat diadaptasi tidak hanya di industri kecantikan tetapi juga di bidang fesyen, gaya hidup, dan media digital yang menargetkan konsumen muda.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2025 mengenai fenomena pria feminin sebagai tren baru dalam strategi pemasaran produk kecantikan, dapat disimpulkan bahwa representasi pria dengan karakteristik feminin telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran modern di industri kecantikan Indonesia. Penggunaan figur pria dengan sifat feminin telah terbukti efektif dalam membangun citra merek yang inklusif, progresif, dan relevan dengan nilai-nilai generasi muda.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran makna maskulinitas, yang sebelumnya diasosiasikan dengan kekuatan fisik dan ketangguhan, menjadi bentuk ekspresi diri yang lembut, rapi, dan percaya diri. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya memiliki nilai estetika tetapi juga nilai ekonomi karena membantu memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana fenomena pria feminin digunakan sebagai strategi pemasaran dan bagaimana penerimaannya oleh publik telah terjawab dengan jelas. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan data, yang hanya mencakup tiga merek kecantikan dan berfokus pada observasi media digital. Harapan untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk melibatkan lebih banyak merek, menggunakan pendekatan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif), dan memperluas cakupan responden dari berbagai latar belakang sosial dan wilayah agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armita, & Nurul, A. (2025). Paradoks representasi gender dalam iklan skincare halal: Analisis wacana kritis akun @Wardahbeauty di Instagram. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.51574/aufklarung.v4i3.3288>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Polity Press.
- Fakhria, J., & Gunawan, W. (2025). Keterlibatan pria dalam iklan produk kecantikan di Indonesia: Kajian makna ideasional. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(1), 22–23. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1537>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Grand View Research. (2024). Men's grooming products market size, share & trends analysis report. <https://www.grandviewresearch.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Utami, D. (2022). Representasi gender dalam iklan digital produk skincare di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(1), 45–62.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugraha, R. (2023). Fenomena maskulinitas baru dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(2), 101–115.
- Rohmatul, Z., & Machfud, A. (2024). Pembebasan seksualitas dan gender dalam film *The Danish Girl*: Studi analisis teori performativitas Judith Butler. *Jurnal Kajian Film dan Budaya*, 13(1), 131–140. Universitas Negeri Surabaya.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets & Culture*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Trilogy Laboratories. (2024). Men's skincare market growth trends and statistics. <https://trilogylaboratories.com>