

Abstrak

Pengaruh Maskulinitas, *Vanity*, dan Faktor Demografis Pada Konsumsi Kosmetik Pria

Pasar kosmetik terus berkembang, begitu juga dengan pasar kosmetik pria. Kini pria juga dituntut untuk lebih memerhatikan penampilannya dengan mengonsumsi kosmetik. Pria metroseksual erat kaitannya dengan memerhatikan penampilan, tetapi belum sepenuhnya diterima oleh pria karena diasosiasikan sebagai perilaku feminin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh maskulinitas, *vanity*, dan faktor demografis seperti usia, status pernikahan, dan tingkat pengeluaran, pada konsumsi kosmetik pria Indonesia dan merupakan replikasi model penelitian yang dilakukan oleh Sayon *et al.* (2019). Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *self-administered survey* melalui platform daring, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan analisis data dari 247 responden pria Indonesia berusia di atas 18 tahun, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dari *vanity* pada konsumsi kosmetik, serta terdukungnya *vanity* sebagai mediator pengaruh maskulinitas pada konsumsi kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik seorang pria akan terpengaruh hanya ketika ia menganggap penampilan fisiknya sebagai sesuatu yang penting dan harus diperhatikan. Faktor demografis tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumsi kosmetik sehingga disarankan bagi perusahaan untuk memproduksi kosmetik yang inklusif tanpa memandang usia maupun status pernikahan, dan juga mengincar seluruh kelas pengeluaran dengan segmentasi harga produk yang berbeda.

Kata kunci: maskulinitas, *vanity*, metroseksual, usia, status pernikahan, tingkat pengeluaran, konsumsi kosmetik, konsumsi kosmetik pria

Abstract

The Influence of Masculinity Vanity and Demographic Factors on Men's Cosmetic Consumption

The cosmetic market continues to grow, including the men's cosmetic market. Nowadays, men are also required to pay more attention to their appearance by consuming cosmetics. Metrosexual men are closely related to paying attention to appearance but are not fully accepted by men as it is associated with feminine behavior. This study aims to determine the influence of masculinity vanity and demographic factors such as age, marital status, and expenditure level on the consumption of men's cosmetics in Indonesia, replicating the research model conducted by Sayon et al. (2019). The sample was taken using purposive sampling techniques with self-administered surveys through online platforms and then analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method. Based on data analysis from 247 Indonesian male respondents aged over 18, this study shows a significant positive relationship between vanity and cosmetic consumption, with vanity also acting as a mediator for the influence of masculinity on cosmetic consumption. These findings indicate that a man's cosmetic consumption is influenced only when he considers his physical appearance as something important that needs attention. Demographic factors do not significantly affect cosmetic consumption, so it is suggested for companies to produce inclusive cosmetics regardless of age or marital status and target all expenditure classes with different product price segmentation.

Keywords: masculinity, vanity, metrosexual, age, marital status, expenditure level, cosmetic consumption, men's cosmetic consumption