



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh maskulinitas dan kekhawatiran citra diri terhadap niat beli produk perawatan wajah netral gender dengan pengetahuan produk perawatan wajah netral gender sebagai variabel moderator. Penelitian difokuskan pada pria generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan kerangka Model ABC (*Affective–Behaviour–Cognitive*). Data dikumpulkan melalui survei daring dengan total 192 responden yang dipilih secara sampel purposif (berdasarkan pertimbangan) dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM pada SmartPLS versi 4.1.1.4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan wajah netral gender, sementara kekhawatiran citra diri terbukti berpengaruh positif. Pengetahuan produk perawatan wajah netral gender tidak signifikan sebagai moderator. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli produk perawatan wajah netral gender lebih dipengaruhi oleh faktor afektif (kekhawatiran citra diri) dibandingkan faktor kognitif (pengetahuan produk), serta mendukung pandangan bahwa hubungan antar komponen model ABC bersifat fleksibel dan tidak selalu linear. Temuan ini mengindikasikan strategi pemasaran sebaiknya berfokus pada aspek emosional yang terkait dengan citra diri konsumen, sekaligus meningkatkan edukasi pasar mengenai konsep netral gender agar tercipta pemahaman dan penerimaan yang luas.

**Kata kunci:** Maskulinitas, Kekhawatiran Citra Diri, Pengetahuan Produk Perawatan Wajah Netral Gender, Model ABC, Niat Beli, Perawatan Wajah Netral Gender, Generasi Z, Generasi Milenial, Indonesia.



## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the influence of masculinity and self-image concern on the purchase intention of gender-neutral facial care products, with product knowledge as a moderating variable. The research focuses on millennial and Generation Z men in Indonesia. A quantitative approach was employed using the ABC Model (Affective–Behaviour–Cognitive). Data were collected through an online survey involving a total of 192 respondents selected using purposive-judgement sampling and analyzed with the PLS-SEM method using SmartPLS version 4.1.1.4.*

*The results show that masculinity has no significant effect on purchase intention of gender-neutral facial care products, whereas self-image concern has a positive effect. Product knowledge was found to be insignificant as a moderating variable. These findings indicate that purchase intention of gender-neutral facial care products is more strongly influenced by affective factors (self-image concern) rather than cognitive factors (product knowledge), and support the view that the relationships among the ABC Model components are flexible and not always linear. The findings also suggest that marketing strategies should emphasize emotional aspects related to consumers' self-image while simultaneously increasing market education on the concept of gender-neutral products to foster broader understanding and acceptance.*

**Keywords:** *Masculinity, Self-Image Concern, Gender-Neutral Facial Care Product Knowledge, ABC Model, Purchase Intention, Gender-Neutral Facial Care, Generation Z, Millennials, Indonesia.*