

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pria terhadap Produk Skin Care pada Generasi Z melalui pendekatan *Grounded Theory*

¹Nur Afidah, ²Riri Carissa, ³Rendy Sumara, ⁴Hasna Larasati, ⁵Nurina
^{1,2,3,4}Binus Entrepreneurship Centre, Management, Binus Business School Binus
 University, Jakarta, Indonesia
⁵Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: ¹nur.afidah@binus.ac.id, ²riri.carissa@binus.ac.id,
³rendy.sumara@binus.ac.id, ⁴hasnalarasati@binus.ac.id, ⁵digima.book@gmail.com

ABSTRAK

Pasar skincare yang berkembang pesat di Indonesia kini terjadi karena meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit oleh segmen pria. Karenanya industri berupaya memperkenalkan berbagai produk yang ditujukan untuk pria. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pria Gen Z pada produk perawatan kulit. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan grounded theory untuk mengembangkan teori baru berdasarkan temuan lapangan. Dengan mengumpulkan data melalui teknik Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam dengan 10 responden, peneliti memperoleh 38 temuan pernyataan, yang diolah menjadi kode dan kemudian diidentifikasi menjadi delapan kategori, yang selanjutnya dikelompokkan menjadi empat tema utama. Pada akhirnya, ditemukan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi minat pria Gen Z pada produk perawatan kulit, yang terdiri dari kandungan dan manfaat produk, rekomendasi dari keluarga, teman, influencer, dan juga dokter, serta harga dan keamanan, dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk.

Kata kunci: *Teori Grounded, Niat Beli, Perawatan Kulit, Laki-laki Generasi Z*

ABSTRACT

The booming skincare market in Indonesia is now happening due to the increasing use of skincare products by the male segment. In response to this, the industry strives to introduce various products aimed at men. This study examines the factors that can influence Gen Z men's intention to buy in skincare products. The research was conducted using a descriptive qualitative method through a grounded theory approach to develop a new theory based on field findings. By collecting data through Focus Group Discussion (FGD) techniques and in-depth interviews with 10 respondents, the researcher obtained 38 statement findings, which were processed into coding and then identified into eight categories, which were further grouped into four main themes. Ultimately, it was found that there are four factors influencing Gen Z men's interest in skincare products, consisting of the product's ingredients and benefits, Recommendations from family, friends, influencers, and also doctors, as well as price and safety, and comfort in consuming the product.

Keywords: *The Grounded Theory, Intention to Buy, Skincare, Male Gen Z*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia termasuk didalamnya kosmetik dan produk perawatan wajah sedang berada

pada tahap ekspansif. Hal ini terlihat dari data total pendapatan industri kosmetik dalam kurun waktu 2021-2024 yang mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45

triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024 (Indonesia.go.id, 2024). Kondisi ekspansif juga terlihat pada penambahan pelaku usaha kosmetik. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik yang tergabung Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023.

Pada sisi konsumen, permintaan terhadap produk *skin care* juga mengalami pertumbuhan dari segmen pria akibat adanya perubahan gaya hidup dan juga semakin meningkatnya kesadaran pria untuk melakukan *grooming* yang banyak dipengaruhi oleh konten-konten di sosial media (Malikahasri, 2023). Di Indonesia sendiri, peningkatan kesadaran pria terhadap produk perawatan kulit juga meningkat.

Pada survey yang dilakukan oleh Barra for Men di tahun 2022 disebutkan bahwa 7 dari 10 orang pria memahami pentingnya produk perawatan kulit untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit wajah sehingga dapat tampil lebih percaya diri (Ratna Puspita, 2022). Produk pembersih wajah merupakan produk yang mengalami peningkatan paling pesat menurut riset Nielsen pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2011. Hal ini terjadi akibat lebih dari 13,5 % pria di Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* (Herdiyanti & Titus, 2013).

Herdiyanti juga menambahkan bahwa dengan adanya peningkatan permintaan dari segmen pria terhadap produk *skincare*, membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk meluncurkan produk yang dikhususkan untuk pria dan juga membuat strategi baru dalam memasarkan produknya. Namun, di dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa dari

tahun 2010 hingga tahun 2012 memang terjadi *shifting* terhadap produk khusus pria dari produk general, namun angkanya tidak signifikan hanya 2% konsumen pria yang melakukan *shifting* ke produk yang dipasarkan khusus untuk pria. Hal tersebut dikarenakan produk general yang sebelumnya digunakan sudah dirasa cocok dalam menangani permasalahan kulit para pria.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Fazriansyah & Arafah, 2025) yang menyebutkan bahwa masalah kesehatan kulit wajah, maskulinitas, persepsi terhadap produk tidak mempengaruhi minat beli terhadap produk *skincare* khususnya pada pria yang berasal dari generasi Z. Sementara hal yang paling berpengaruh terhadap minat beli pria gen Z terhadap pembelian produk *skincare* adalah pembentukan citra diri di sosial media. Selain itu peran influencer juga sangat berpengaruh pada minat beli pria Gen Z terhadap produk *skincare* (Larasati et al., 2023).

Pada penelitian terdahulu lainnya juga ditemukan bahwa seorang pria melakukan pembelian terhadap produk kosmetik atas dasar ketertarikan untuk mencobanya, apakah produk akan memberikan hasil sesuai yang ditawarkan. Pembelian ataupun penggunaan dari produk tersebut tidak dikarenakan ada rekomendasi dari orang tua, pasangan atau teman (Very Irawan & Anton Wachidin Widjaja, 2011).

Oleh karenanya dalam penelitian ini peneliti ingin mendalami lebih lanjut terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pria terhadap produk *skincare*. Karena terdapat perbedaan yang signifikan antara memasarkan produk *skincare* kepada wanita dan pria (Banerjee & Namboodiri, 2018). Minat beli sendiri dapat mencerminkan keputusan mental

konsumen terkait dengan pembelian produk ataupun merek tertentu (Muhammad et al., 2024). Selain itu, minat beli juga mencerminkan kekuatan psikologis dalam diri individu yang mendorongnya untuk melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini dilakukan kepada pria yang berasal dari generasi Z. Generasi Z merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Hal ini dikarenakan sebagai generasi yang disebut generasi internet dan sosial media Gen Z merupakan pasar masa kini dan juga masa depan bagi keberlangsungan bisnis *skincare* khususnya. Don Tapscott dalam bukunya *Grown Up Digital : How the Net Generation is changing your World*, menyebutkan bahwa Gen Z dipercaya akan menjadi kekuatan dominan yang akan membentuk masyarakat dan ekonomi masa depan. Berkat keterampilan teknologi yang mereka miliki serta perhatian mereka terhadap isu sosial Gen Z dipercaya dapat memberikan kontribusi besar dalam perubahan yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisa kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pria Gen Z terhadap produk *skincare*. Peneliti berharap hasil penelitian dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perilaku konsumen dan juga dapat membantu industri dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menasar segmen pria Gen Z.

2. LANDASAN TEORI

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler, 2016). Menurut (Bella Fidanty Shahnaz et al., 2016) minat beli konsumen merupakan keinginan

tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat lima hal yang dapat menjadi indikator dari minat beli. Pertama, terdapat ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk sehingga muncul rangsangan terhadap kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak lagi informasi mengenai produk. Terdapat dua level rangsangan yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dan level aktif mencari informasi atau mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Kedua, pertimbangan untuk membeli. Hal ini dapat terjadi setelah konsumen mulai mempelajari informasi yang didapat dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada. Ketiga, ketertarikan untuk mencoba setelah melakukan evaluasi dan menjatuhkan pilihan. Evaluasi yang dilakukan bersifat kognitif dimana konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. Keempat, keinginan untuk mengetahui produk lebih lanjut. Pada tahap ini konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Dan yang kelima adalah keinginan untuk memiliki produk. Pada tahap ini konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat didefinisikan melalui empat indikator. Pertama, minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Kedua, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan keempat, minat eksploratif dimana minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Analisis yang digunakan adalah *The Grounded Theory*, sebagai suatu pendekatan sistematis dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan penjelasan yang bersifat umum berdasarkan perspektif para partisipan (Syafer et al., 2023).

Penggunaan *The Grounded Theory* dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk membangun konsep dan teori yang didasarkan langsung kepada data yang dikumpulkan tanpa mengesampingkan teori yang sudah ada sebelumnya. Karenanya, pendekatan *The Grounded Theory* ini dapat memberikan keunggulan dari luasnya perspektif yang diperoleh. Diperlukan berbagai langkah yang sistematis dan terencana dengan baik serta berbagai prosedur dalam melakukan analisis *The Grounded Theory*. Hal ini dikarenakan pendekatan *The Grounded Theory* menjelaskan suatu proses, tindakan, atau interaksi sesama manusia (Creswell, 2012). Dimulai dengan

pengumpulan data untuk membangun teori dan bukan diawali dengan teori yang sudah ada lalu diujikan. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi dan observasi lapangan terhadap target responden yang dituju, yaitu pria yang berasal dari generasi Z, yakni lahir diantara tahun 1997-2012 dan menggunakan *skincare*—minimal *facial wash*, untuk mendapatkan pemahaman mendalam serta menyeluruh.

Pendekatan *Grounded Theory* diawali dengan serangkaian tahapan yang mencakup pengkodean data yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data di tahap awal, dilanjutkan dengan implementasi metode komparatif, penyusunan catatan memo, serta pemanfaatan teknik *theoretical sampling* untuk mengisi dan memperkaya kategori-kategori teoritis yang telah dikembangkan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat argumentasi peneliti (Muhammad et al., 2024)

Ada banyak fase yang dilalui dalam konstruksi teori, berikut adalah beberapa fase yang telah peneliti gunakan: pengambilan data lapangan melalui wawancara, penelitian awal melalui identifikasi kode-kode serta penentuan (*coding*), pengembangan kategori atau tema, penyatuan kategori, dan pada akhirnya pembentukan model visual yang membuat lebih ringkas dan mudah dimengerti (Creswell, 2012)

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Fazriansyah & Arafah, 2025). Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dalam 3 tahapan. Pertama peneliti melakukan *preliminary research* untuk melakukan *screening* awal terhadap subjek penelitian dengan menyebarkan kuisioner yang menanyakan perihal kriteria responden yang dituju dan melihat pola jawaban dari responden.

Kemudian tahap kedua peneliti melakukan *purposive sampling*, yaitu responden ditentukan oleh kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kastella, 2023). Kriteria pertama adalah pria yang merupakan generasi Z atau generasi yang lahir diantara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Kemudian untuk kriteria kedua adalah mereka yang secara aktif menggunakan produk skincare minimal *facial wash* selama 11 bulan terakhir, terhitung sejak Januari-November 2025. Setelah didapatkan 10 responden melalui *purposive sampling*, peneliti lalu melakukan FGD (*Focus Grup Discussion*) terhadap 5 orang responden dimana peneliti bertindak sebagai moderator dan menggunakan metode wawancara mendalam. Penulis menyiapkan daftar pertanyaan serta mencatat setiap jawaban dan pemaparan dari responden, muncul juga beberapa pertanyaan di luar daftar saat wawancara berlangsung sebagai lanjutan dari jawaban responden. Hal ini karena wawancara bertujuan untuk memperoleh bukti atau jawaban atas permasalahan penelitian secara terbuka, terperinci, dan konsisten (Basuki, 2023). Tahap terakhir, peneliti melakukan pengelompokan data dari hasil kuisioner maupun FGD untuk selanjutnya dapat diolah sebagai data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara observasi langsung (Sugiyono, 2016). Kegiatan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 4 minggu.

Adapun kerangka penelitian yang dilakukan dapat terlihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Terakhir, penelitian ini mematuhi standar etika dengan memperoleh persetujuan yang diinformasikan dari semua peserta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui *pre-liminary research* yang peneliti lakukan terhadap 30 responden, didapatkan 10 orang responden yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu 1) pria, 2) tahun kelahiran antara tahun 2007-2012 (Gen Z), dan 3) memakai skincare dalam waktu 11 bulan terakhir terhitung mulai Januari sampai dengan Desember 2025.

Berikut merupakan data demografi responden yang terdiri dari 1 orang berusia 14-17 tahun, 3 orang berusia antara 18-22 tahun, dan sisanya sebanyak 6 orang berusia antara 23-28 tahun. Semua responden adalah laki-laki. 2 dari 10 responden tercatat sebagai siswa SMA dan juga mahasiswa, sementara 8 lainnya merupakan karyawan. Mayoritas responden belum menikah, hanya terdapat 1 responden yang telah menikah. Jenis skincare yang digunakan paling banyak adalah *facial wash*, diikuti dengan *sunscreen* dan *moisturizer*. Sementara 3 dari 10 responden memakai *skincare* secara lebih lengkap hingga *toner* dan juga serum (Tabel 1)

Tabel 1. Data Demografis Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Pernikahan	Skincare yang digunakan
1	Kresna	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, sunscreen
2	Muh. Nur	18-22 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Sunscreen, Micellar water, Toner, Moisturizer

3	Azza	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Lajang	Facial wash, Sunscreen
4	Byan	14-17 tahun	Laki-laki	Pelajar	Lajang	Facial wash, Sunscreen
5	Rizal	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Moisturizer
6	Irvan	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Sunscreen, Toner, Moisturizer, Serum
7	Ardha	18-22 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Sunscreen, Toner, Moisturizer, Serum
8	Zidan	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Micellar water
9	Pradana	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Lajang	Facial wash, Micellar water
10	Dafa	23-28 tahun	Laki-laki	Karyawan	Menikah	Facial wash, Sunscreen

Source : Data primer

Melalui FGD dan juga wawancara mendalam, peneliti memulai pengumpulan data dengan proses *open coding*, yang merupakan pendekatan untuk melakukan pengelompokan tema dan juga memasukkan berbagai konsep secara terorganisir dan sistematis untuk diidentifikasi selama pengumpulan data (Williams & Moser, 2019).

Peneliti mencatat temuan yang didapat dari hasil wawancara untuk kemudian diberikan kode untuk setiap kata kunci yang ditemukan. Dari kode tersebut, peneliti mengembangkan kategori yang sesuai. Melalui tabel 2, dapat dilihat terdapat 38 pernyataan yang telah diberikan kode. Kemudian 38 kode tersebut dikembangkan kedalam 8 kelompok kategori yang terdiri dari fungsi, rekomendasi internal dari keluarga dan teman dekat, sosial media, rekomendasi eksternal dari dokter dan *influencer/public*

figure, legalitas produk, harga, ketersediaan produk di toko dan fitur dari produk yang mencakup aroma, kemasan, dan isi.

Tabel 2. Kategorisasi Hasil Koding

Respon den	Temuan	Codin g	Kategori								
			F u n g s i P r o d u k	Re ko me n d a s i i n t e r n a l (K e l u a r g a d a n T e m a n)	S o s i a l M e d i a	Re ko me n d a s i e x t e r n a l (d o k t e r, i n f l u e n c e r)	Le g a l i t a s P r o d u k	H a r g a	Av a i l a b i l t y d i t o k o	F i t u r p r o d u k (u k u r a n, k e m a s a n)	
Kre sna	1	"awalnya karena kulit berjerawat, jd merasa harus dirawat"	Kebut uhan, bahan kandu ngan	1							
	2	"dikasihtau sama kakak (perempuan) bagusnya pakai apa"	Reko mend asi keluar ga	1							
	3	"temen juga suka ada yang bahas"	Reko mend asi teman			1					
	4	"ada kliniknya ya, lagi pake Erha sekarang , iya konsul dokter"	Klinik , dokter kulit				1	1			
Mu h.N ur	5	"kebutu han sih, kak"	Kebut uhan, bahan kandu ngan	1							
	6	"ada FOMO nya juga, kayak misal kalau ada produk viral"	Sosial media			1					
	7	"tapi pasti lihat uji lab nya dulu (ingredients)"	Bahan kandu ngan	1				1			
	8	"review dari temen atau yang emang kenal"	Hasil revie w				1				
	9	"suka ke halodoc"	Klinik				1	1			

[illegible]

Selanjutnya, delapan kategori yang telah dikembangkan dari tahapan pengkodean tersebut diidentifikasi dan dikelompokkan kembali kedalam *themes* yang merupakan tema besar dari kategori-kategori tersebut.

Terdapat empat *themes* yang dapat mewakili setiap kategori. Pertama yaitu kandungan dan manfaat produk, kemudian tema yang kedua adalah rekomendasi dari keluarga, teman dan juga *influencer*, selanjutnya harga menjadi tema yang ketiga. Dan yang terakhir adalah keamanan dan kenyamanan.

Pemaparan keempat tema tersebut dapat dilihat pada (Tabel 3).

Tabel 3. Themes

No	Kategori	Score	Themes			
			Kandungan & Manfaat Produk	Rekomendasi keluarga, teman, influencer	Harga	Keamanan & kenyamanan
1	Fungsi Produk	15	15			
2	Rekomendasi internal (Keluarga dan Teman)	5		5		
3	Sosial Media	4		4		
4	Rekomendasi external (dokter, influencer)	6		6		
5	Legalitas Produk	3				3
6	Harga	6			6	
7	Availabilitas di toko	2				2
8	Fitur produk (ukuran, kemasan)	3	3			
TOTAL		44	18	15	6	5

Source : Data primer

Dari hasil analisa *themes* pada tabel 3 terlihat bahwa kandungan dan manfaat produk memiliki skor 18 yang menjadikannya sebagai faktor pertama pria gen Z dalam memilih produk *skincare*. Hal tersebut dikarenakan pria menggunakan produk didasarkan atas kebutuhan terhadap produk perawatan kulit. Merasa butuh untuk melawan jerawat, butuh untuk melembabkan kulit saat bekerja di ruang ber-AC, butuh sesuatu yang dapat membuat wajah segar dan sehat, butuh kulit

terlihat lebih cerah. Sehingga dalam memilih produk perawatan kulit pria akan sangat memperhatikan isi kandungan produk, fungsinya untuk apa, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka, kemudian ukuran dan isi kemasannya berapa banyak.

Faktor kedua adalah rekomendasi dari keluarga, teman dekat, dan juga *influencer* melalui sosial media dengan skor 15 poin. Teman dan keluarga merupakan referensi utama dalam pemilihan produk *skincare* (5 poin). Pada pria gen Z, awal mula pemakaian *skincare* dilakukan karena disarankan untuk mencoba produk yang digunakan oleh Ibu dan atau kakak perempuan yang ada di rumah.

Selain itu, dalam aktivitas pergaulan pria genZ dengan teman juga terdapat pembahasan mengenai produk perawatan wajah sehingga membentuk minat beli atas rekomendasi dan juga *review* yang dianggap jujur tersebut. Sementara secara online, eksistensi produk pada sosial media seperti iklan dan konten di instagram, TikTok dan Youtube juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli pria gen Z terhadap produk *skincare* dengan skor 4 poin. *Review* dari *influencer* pada suatu podcast maupun dokter kulit di klinik perawatan wajah yang merekomendasikan suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap minat beli pria gen Z terhadap produk *skincare* dengan skor 6 poin.

Faktor harga memiliki skor 6 poin sebagai faktor pertimbangan. Adanya promosi penjualan dari suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli pria gen Z dalam memilih *skincare*. Harga yang ditawarkan juga diharapkan terjangkau dan sesuai

dengan fungsi dari produk yang ditawarkan.

Terakhir, dalam memilih produk skincare, faktor keamanan dan kenyamanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pria gen Z terhadap produk *skincare* dengan skor 5 poin. Hal ini dikarenakan pria gen Z juga mempertimbangkan mengenai legalitas dari suatu produk perawatan wajah apakah terdapat uji laboratorium yang dapat dipertanggungjawabkan, izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga bagaimana reputasi dari merek suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan produk di berbagai toko ritel, baik di supermarket, minimarket, *drugstore* seperti guardian, watson maupun di *e-commerce* seperti tokopedia dan shopee juga merupakan salah satu faktor pertimbangan pria gen Z dalam memilih produk *skincare* karena dianggap meningkatkan kenyamanan pria gen Z dalam pengalaman memilih *skincare*.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pria gen Z terhadap produk *skincare* melalui pendekatan *the grounded theory* yang dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* dan juga wawancara mendalam diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat beli pria Gen Z dalam memilih produk perawatan kulit wajah adalah kandungan dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan data dari hasil survey The Goodstats.id yang menyebutkan bahwa 70 persen responden laki-laki mengaku bahwa mereka menggunakan produk *skincare* untuk mencapai kondisi kulit yang diinginkan (Diva Angelia, 2022). Untuk mendapatkan kondisi kulit yang diinginkan, kandungan serta manfaat dari suatu produk tentu sangat mempengaruhi minat beli pria gen Z dalam memilih produk *skincare*.

Rekomendasi dari keluarga dan teman ditemukan dalam penelitian ini sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk *skincare* disamping rekomendasi dari hasil *review influencer* di sosial media. Hal tersebut juga mendukung temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fazriansyah & Arafah, 2025), (Larasati et al., 2023), dan (Rotua Angelita et al., n.d.) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media dan juga *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pria Gen Z. Hal ini juga mendukung teori *source credibility* (Ohanian, 1990), serta memperkuat model keputusan pembelian dari (Philip Kotler, 2016) yang menekankan pentingnya informasi dan pengaruh sosial.

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah faktor harga, keamanan dan kenyamanan juga mempengaruhi minat beli pria gen Z terhadap produk *skincare*. Harga menjadi pertimbangan apabila dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dan juga jumlah volume dari produk. Sementara dalam hal keamanan pria gen Z akan mempertimbangkan produk yang telah memiliki izin BPOM dan juga jelas dalam menampilkan isi kandungan yang telah diujikan di laboratorium. Hal tersebut dapat melengkapi hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa persepsi para pria milenial terhadap sertifikasi BPOM adalah adanya rasa peduli dikarenakan mereka merasa lebih aman apabila menggunakan produk yang memiliki sertifikasi BPOM (Kastella, 2023) bahwa ternyata pada pria Gen Z, rasa keamanan dan kenyamanan dari produk *skincare* yang bersertifikasi BPOM juga merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dalam minat beli *skincare*.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pria Gen Z dalam memilih produk *skincare*, produsen dapat mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah sehingga dapat semakin meningkatkan pertumbuhan industri *skincare* secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S., & Namboodiri, S. (2018). *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Male Skincare Products : A Study of Mumbai Metropolitan City*.
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal of Business Management and Social Studies*, 3(3), 131–145. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.60>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* ((4th ed.)). Pearson.
- Diva Angelia. (2022, December 5). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare? Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia Terhadap Skincare?* <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*, 8, 483–494. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Herdianti, N., & Titus, A. (2013). *RESEARCH ON MARKET TRENDS AND CONSUMER BEHAVIOR IN MALE GROOMING PRODUCTS (ESPECIALLY FACE CLEANSER CATEGORY) IN INDONESIA* (Vol. 2, Issue 6). www.kabarbisnis.com
- Indonesia.go.id. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/8516/Pasar-Kosmetik-Indonesia-Melesat-48-Persen-Peluang-Ikm-Berinovasi?Lang=1>
- Kastella, Y. C. (2023). PERSEPSI PRIA MILENIAL PADA PRODUCT LABELING SKINCARE. *Jurnal DINAMIS*, 20.
- Larasati, S., Octavia Habie, R., Rusdi, W., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sultan Amai Gorontalo, I. (2023). *PERSEPSI GEN Z TERHADAP PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK SKINCARE* (Vol. 06). <http://ojs.iai-darussalam.ac.id/index.php/ekobis/index>
- Malikahasri, K. (2023). Impact of Social Media Marketing on Gen Z Males' Purchase Intention of Facial Wash Product. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 243–249. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.119>
- Muhammad, O. :, Nurseha, I., Fanesha, S., Harahap, D. M., & Heikal, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE. *JMA*, 2(5), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ratna Puspita. (2022, April 1). *7 dari 10 pria menyadari pentingnya perawatan kulit*. <https://Ameera.Republika.Co.Id/Berita/R9nr8o428/7-Dari-10-Pria-Menyadari-Pentingnya-Perawatan-Kulit>
- Rotua Angelita, P., Arvinta Monoarfa, T., & Putri Kusumaningtyas, D. (n.d.). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Sunscreen Spray Skintific Pada Generasi Z di DKI Jakarta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafer, E., Arda, E., & Heikal, J. (2023). *SWOT analysis of the transfer from structural positions to functional positions in the Regional Development Planning Agency (BAPPEDA) of Payakumbuh City using the Grounded Theory method*. 02(1), 316–324.

<https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1132>

- Very Irawan, & Anton Wachidin Widjaja. (2011). adminmanajemen,+Manajer+Jurnal,+anton. *Ultima Management* , 3, 16–32.
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. In *International Management Review* (Vol. 15, Issue 1).

