

**PESONA MASKULIN: MENELUSURI PENGARUH *INFLUENCER* PRIA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HEDONIS PADA PRODUK PERAWATAN
DIRI DAN KECANTIKAN OLEH WANITA**

Fitrien Ayuda¹, Born Nandre Aprila², Tengku Firli Musfar³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau,

²Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Afiliasi

³Program Studi Manajemen, Universitas Riau

Email Korespondensi: fitrienayuda@umri.ac.id

ABSTRACT

This study explores the influence of male influencers on the hedonic purchasing behavior of female audiences in the context of skincare and beauty products. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and analysis of marketing campaign content. The results show that the credibility of male influencers is influenced by factors such as healthy physical appearance, relevant lifestyle, and authentic communication. Female audiences accept male influencers who present self-care routines without losing their masculinity. Hedonic motivation is the primary driver of purchase decisions, with the audience being attracted to the emotional experiences promised by the product, such as increased confidence. Interactive communication, such as "Q&A" sessions and comment responses, enhances emotional engagement and strengthens trust in the influencer. Campaigns highlighting inclusive narratives and authenticity effectively build emotional connections with the audience. Overall, marketing campaigns' success relies on promoting products and building strong emotional relationships with the audience through personal interaction, inclusive narratives, and authentic content.

Keywords: Male Influencers, Hedonic Purchasing Behavior, Female Audience, Masculinity

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *influencer* pria terhadap perilaku pembelian hedonis *audiens* perempuan dalam konteks produk perawatan kulit dan kecantikan. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis konten kampanye pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* pria dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penampilan fisik yang sehat, gaya hidup yang relevan, dan komunikasi yang autentik. *Audiens* perempuan menerima *influencer* pria yang menampilkan rutinitas perawatan diri tanpa kehilangan citra maskulinitas mereka. Motivasi hedonis menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana *audiens* tertarik pada pengalaman emosional yang dijanjikan oleh produk, seperti peningkatan rasa percaya diri. Komunikasi interaktif, seperti sesi "tanya jawab" dan tanggapan terhadap komentar, meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat kepercayaan terhadap *influencer*. Kampanye yang menonjolkan narasi inklusif dan keaslian secara efektif membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan *audiens* melalui interaksi personal, narasi inklusif, dan konten yang autentik.

Kata Kunci: Influencer Pria, Perilaku Pembelian Hedonis, Audience Perempuan, Maskulinitas

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi transformasi yang signifikan dalam cara masyarakat memandang kecantikan dan perawatan diri. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan nilai-nilai sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, inovasi dalam pengembangan produk, serta strategi pemasaran yang semakin kreatif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Mohan et al., 2022). Tidak hanya berfokus pada kualitas produk, strategi pemasaran modern kini mengedepankan pendekatan yang lebih personal, emosional, dan inklusif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen (Pöyry et al., 2019).

Salah satu perubahan yang menarik perhatian adalah meningkatnya kehadiran figur pria sebagai *influencer* dalam promosi produk kecantikan (Wan et al., 2024). Produk-produk ini yang secara tradisional ditargetkan untuk konsumen wanita (Dwiatmaja & Perbawani, 2021), kini dipromosikan oleh pria sebagai bagian dari strategi yang menantang stereotip gender konvensional (Peng, 2020). Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma sosial di mana konsumen mulai menerima representasi gender yang lebih inklusif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah kecantikan dan perawatan diri.

Dari perspektif bisnis, strategi ini telah menunjukkan dampak yang signifikan di berbagai pasar, khususnya di kawasan Asia, yang dikenal dengan dinamikanya yang sangat kompetitif. Euromonitor International (2021) melaporkan bahwa industri kecantikan global terus mencatatkan pertumbuhan yang pesat, didukung oleh meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang dipasarkan melalui pendekatan inovatif. Merek-merek ternama seperti L’Oreal SK-II, PON’s telah berhasil menggunakan selebriti pria (Budhipradita, 2016) sebagai duta produk merek tersebut yang tidak hanya untuk menjangkau konsumen baru tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan *audiens* yang sudah ada.

Disisi lain, fenomena ini juga memiliki dampak sosial yang penting. Kehadiran *influencer* pria dalam promosi produk kecantikan menggambarkan normalisasi praktik perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup baik bagi pria maupun wanita. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Sharma et al., (2022) bahwa representasi pria dalam iklan produk kecantikan mampu menantang dan mendekonstruksi stereotip gender yang selama ini mendominasi.

Berbeda dengan negara Korea Selatan dan Thailand, Di Indonesia implementasi strategi ini tidak lepas dari tantangan, karena penggunaan produk perawatan diri dan kecantikan masih tabu digunakan oleh pria. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa keberhasilan promosi yang melibatkan *influencer* pria sangat bergantung pada faktor emosional, termasuk daya tarik visual dan tingkat kepercayaan yang mampu dibangun oleh figure tersebut (Dwivedi et al., 2015; Wan et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2025) menyoroti bahwa elemen hedonis dalam iklan, seperti cerita yang menarik atau visual yang memikat, seringkali menjadi penguat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi lebih dalam bagaimana menggunakan *influencer* pria dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen wanita, khususnya dalam kategori produk kecantikan.

Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengintegrasikan analisis fenomena bisnis dan sosial guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur akademik dan menyediakan rekomendasi praktis bagi para pemasar untuk merancang strategi yang lebih inklusif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Dalam penelitian ini, iklan yang diperankan oleh pria maskulin tetapi tetap peduli pada perawatan diri dan kecantikan dapat menciptakan daya tarik emosional bagi audience perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadini (2022) menyatakan bahwa *influencer* yang selaras dengan personal branding dan ambisi pribadi dapat menginspirasi dan memberikan kesadaran pada audience terkait kepercayaan diri, menghindari rasa insecure dan lain-lain. Penggunaan *influencer* dalam iklan yang menonjolkan inklusivitas dan keberagaman gender dapat mempengaruhi norma sosial, sehingga audience perempuan merasa bahwa membeli produk tersebut adalah tindakan yang diterima secara sosial (Choi & Rifon, 2012). Dalam iklan dengan pemeran pria, kontrol perilaku yang dirasakan dapat meningkat melalui sesi tanya jawab di media sosial atau ulasan produk yang transparan. Komunikasi interaksi *influencer* dapat memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan audience sehingga merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah langkah yang tepat (Lim et al., 2017).

Motivasi hedonis mengacu pada dorongan emosional untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan dari pembelian (Nugroho, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Park & John (2014) menyatakan bahwa produk yang diiklankan oleh *influencer* pria sering kali diasosiasikan dengan daya tarik emosional yang kuat dan dapat meningkatkan motivasi hedonis audience perempuan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui pendekatan interpretatif. Metode ini dilakukan karena memungkinkan pengumpulan data yang relevan untuk memahami pengaruh *influencer* pria terhadap perilaku pembelian hedonis wanita dalam konteks produk perawatan kulit. Sumber penelitian berasal dari wawancara mendalam dengan participant, observasi lapangan dan analisis konten dari iklan yang melibatkan *influencer* pria.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi terhadap Kredibilitas Influencer Pria

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, Partisipan mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *influencer* pria dipengaruhi oleh tiga elemen utama: penampilan fisik, keaslian komunikasi, dan konsistensi konten yang dihasilkan. Penampilan fisik, terutama kondisi kulit yang sehat, menjadi salah satu indikator utama yang diidentifikasi oleh partisipan sebagai tanda bahwa *influencer* tersebut adalah pengguna nyata produk yang dipromosikan. Kulit yang terawat dengan baik tidak hanya memberikan kesan estetik, tetapi juga mencerminkan keaslian dan efektifitas produk yang digunakan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan oleh *influencer*.

Selain itu, gaya hidup *influencer* yang sejalan dengan produk yang dipromosikan juga dianggap penting. Partisipan merasa bahwa *influencer* yang menunjukkan gaya hidup aktif, sehat, dan mendukung rutinitas perawatan diri memberikan validasi tambahan terhadap relevansi produk. Partisipan lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang terlihat menjalani nilai-nilai yang selaras dengan produk tersebut dibandingkan dengan *influencer* yang hanya mempromosikan produk tanpa menunjukkan keterlibatan personal.

Keaslian komunikasi menjadi elemen penting lainnya dalam membangun kredibilitas. Partisipan mengapresiasi *influencer* yang berbagi pengalaman pribadi secara jujur, baik dalam bentuk cerita sukses menggunakan produk maupun tantangan yang dihadapi. Kejujuran semacam ini membuat partisipan merasa bahwa promosi yang dilakukan bukan sekadar upaya komersial, melainkan merupakan hasil pengalaman nyata. *Influencer* yang bersedia mengakui kekurangan atau keterbatasan produk tertentu justru dinilai lebih terpercaya dibandingkan dengan yang hanya menonjolkan kelebihan produk.

Konsistensi konten juga memainkan peran signifikan. Partisipan mengamati bahwa *influencer* yang secara rutin membagikan konten terkait produk atau rutinitas perawatan kulit lebih meyakinkan dibandingkan dengan yang hanya sesekali

melakukannya. Konsistensi ini menunjukkan bahwa *influencer* tersebut benar-benar berkomitmen pada penggunaan produk dan gaya hidup yang dipromosikan, bukan sekadar mengikuti tren atau kontrak jangka pendek. Observasi lapangan memperkuat temuan ini, di mana *influencer* pria yang menampilkan rutinitas perawatan kulit dengan cara yang alami, seperti melalui video tutorial harian atau pembaruan progres, dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan mereka yang mempromosikan produk secara sporadis atau tanpa konteks.

Secara keseluruhan, kombinasi antara penampilan fisik yang mendukung, keaslian komunikasi, dan konsistensi konten menghasilkan persepsi kredibilitas yang tinggi terhadap *influencer* pria. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara *influencer* dan *audiens*, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Dwiatmaja & Perbawani (2021); Wang et al. (2017) yang menyatakan bahwa sosok *influencer* yang kredibel dapat membantu *audiens* memahami pesan endorsement produk kosmetik yang disampaikan. Semakin kuat atribut yang dimiliki oleh *influencer*, semakin efektif perannya sebagai penyampai pesan iklan dalam menarik perhatian dan memengaruhi khalayak.

2. Hedonisme sebagai Alasan Utama Pembelian

Melalui analisis wawancara, motivasi utama partisipan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* pria ditemukan berkaitan erat dengan dorongan emosional untuk merasakan kesenangan atau pengalaman baru. Motivasi ini mencerminkan dorongan hedonis, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi dibandingkan dengan pertimbangan utilitarian seperti efisiensi atau manfaat praktis. Dalam wawancara, partisipan menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk yang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga disebabkan oleh rasa ingin tahu terhadap manfaat yang dijanjikan serta peluang untuk mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh penggunaan produk tersebut.

Sebagian besar narasi promosi yang disampaikan oleh *influencer* pria diketahui mampu membangkitkan rasa penasaran pada partisipan. Contohnya, deskripsi pengalaman langsung menggunakan produk, seperti "merasakan perubahan nyata dalam beberapa minggu," sering kali memicu imajinasi partisipan terkait dampak produk terhadap kehidupan mereka. Hal ini diperkuat oleh visualisasi sebelum dan sesudah penggunaan produk, yang menunjukkan transformasi positif. Narasi dan visualisasi semacam ini memberikan daya tarik emosional yang kuat dan menciptakan harapan bahwa pengalaman serupa dapat dicapai melalui produk yang dipromosikan.

Analisis konten kampanye pemasaran mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa banyak materi promosi menekankan aspek pengalaman emosional dan estetika. Frasa seperti "merasakan kulit yang lebih halus" atau "meningkatkan kepercayaan diri" sering digunakan untuk menonjolkan dampak positif produk terhadap kualitas hidup pengguna. Pendekatan semacam ini tidak hanya relevan dengan motivasi hedonis, tetapi juga menciptakan ekspektasi hasil yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik terhadap produk.

Pembelian produk juga diidentifikasi sebagai bentuk "*self-reward*" atau penghargaan terhadap diri sendiri. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan emosional untuk merasa dihargai atau dimanjakan. Narasi yang disampaikan oleh *influencer* pria, jika autentik dan relevan, berpotensi memperkuat hubungan emosional dengan *audiens*. Hal ini menjadikan pembelian produk sebagai pengalaman yang lebih bermakna daripada sekadar transaksi komersial.

Kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* pria juga memanfaatkan elemen sosial untuk memperkuat motivasi hedonis. Melalui pengamatan, terlihat bahwa melihat orang lain, terutama *influencer* yang dianggap *relatable*, mendapatkan manfaat positif dari produk sering menciptakan rasa "*fear of missing out*" (FOMO) yang mendorong partisipan untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, pengalaman baru yang dijanjikan bukan hanya menjadi motivasi individu, tetapi juga menjadi bagian dari tren sosial yang lebih luas.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa pencarian kesenangan, pengalaman baru, dan validasi emosional merupakan faktor pendorong utama dalam perilaku pembelian hedonis. Dengan memanfaatkan narasi emosional yang relevan dan

estetika yang menarik, *influencer* pria memiliki potensi untuk memengaruhi *audiens* secara efektif dan menciptakan daya tarik kuat terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Widuhung & Sartika (2022) bahwa banyak merek terkenal kini memilih pria sebagai *influencer* karena wanita tidak hanya ingin tampil cantik demi kepuasan pribadi, tetapi juga untuk menarik perhatian lawan jenis. Oleh karena itu, penggunaan model pria dalam promosi produk kecantikan dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan.

3. Dinamika Gender dalam Penerimaan *Influencer* Pria

Penelitian ini mengungkapkan bahwa peran gender menjadi elemen kunci dalam proses penerimaan *influencer* pria oleh *audiens* wanita. Dalam wawancara, partisipan menunjukkan preferensi terhadap *influencer* pria yang mampu mempresentasikan rutinitas perawatan diri dengan cara yang tidak menghilangkan karakteristik maskulinitas. Penggambaran tersebut menciptakan rasa nyaman dan membuka ruang bagi pemahaman baru tentang konsep maskulinitas yang tidak terbatas pada stereotip tradisional. Pendekatan ini memungkinkan penerimaan yang lebih luas terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran.

Narasi gender yang inklusif dalam kampanye pemasaran menciptakan persepsi bahwa produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi satu jenis kelamin tertentu, melainkan relevan untuk semua individu. Elemen ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan *influencer* pria dalam menarik perhatian *audiens* yang lebih beragam. Narasi semacam ini juga memperkuat gagasan bahwa perawatan kulit merupakan bagian dari kesejahteraan diri yang universal, melampaui batasan norma gender tradisional.

Analisis konten kampanye pemasaran mendukung temuan ini dengan menunjukkan bagaimana *influencer* pria sering memanfaatkan elemen visual dan verbal yang menonjolkan universalitas produk. Misalnya, penggunaan bahasa yang netral gender, penekanan pada manfaat produk bagi kesehatan kulit secara umum, dan visualisasi rutinitas perawatan yang sederhana menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Penyampaian pesan semacam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam antara *audiens* dan *influencer*.

Pendekatan yang menonjolkan inklusivitas gender ini memungkinkan *influencer* pria untuk berperan sebagai penghubung antara produk dan *audiens* wanita. Dengan menunjukkan bahwa perawatan diri adalah praktik yang relevan bagi siapa saja, tanpa memandang jenis kelamin, kampanye pemasaran mampu membangun narasi yang lebih progresif dan mendukung perubahan persepsi masyarakat terhadap peran gender dalam perawatan diri. Hal ini berkontribusi pada penguatan citra positif *influencer* pria sebagai figur yang kredibel dan autentik dalam mempromosikan produk perawatan kulit.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2022) membahas bagaimana Seorang male beauty *influencer* yang sering dianggap tidak biasa atau menyimpang justru berhasil menarik perhatian *audiens* wanita, memenangkan kepercayaan, dan menjadi panutan dalam dunia kecantikan berkat nilai-nilai serta keunikan yang dimiliki.

4. Pentingnya Interaksi dan Keterlibatan Digital

Hasil observasi lapangan dan analisis media sosial menunjukkan bahwa interaksi langsung yang dilakukan *influencer* dengan *audiens*, seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar atau menyelenggarakan sesi "Q&A," memberikan dampak signifikan dalam membangun keterlibatan emosional terhadap produk. Aktivitas ini menciptakan rasa kedekatan yang lebih besar, sehingga mendorong *audiens* untuk merasa lebih terhubung secara personal dengan *influencer*. Kedekatan ini pada gilirannya meningkatkan keyakinan *audiens* terhadap rekomendasi yang diberikan, terutama ketika interaksi dilakukan secara autentik dan responsif terhadap kebutuhan atau kekhawatiran yang disampaikan.

Dalam wawancara mendalam, partisipan menyatakan bahwa bentuk komunikasi yang melibatkan dialog dua arah memberikan pengalaman yang lebih positif dibandingkan dengan komunikasi satu arah yang bersifat promosi murni. Ketika *influencer* menggunakan platform media sosial untuk berbagi konten interaktif seperti video tutorial atau ulasan yang jujur, *audiens* merasa bahwa informasi yang diberikan memiliki nilai lebih karena bersumber dari pengalaman langsung. Aktivitas semacam ini

tidak hanya membantu *audiens* memahami produk secara lebih mendalam tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap klaim yang disampaikan.

Analisis lebih lanjut pada konten media sosial menunjukkan bahwa konten yang mendorong partisipasi aktif, seperti polling, tantangan, atau ajakan untuk berbagi pengalaman, lebih efektif dalam membangun hubungan emosional. Pendekatan ini membuat *audiens* merasa dihargai dan dianggap sebagai bagian penting dari komunitas yang dikelola oleh *influencer*. Dengan menciptakan lingkungan interaktif, *influencer* mampu membangun hubungan yang lebih bermakna, di mana rekomendasi produk tidak hanya dilihat sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai saran dari seorang individu yang dipercaya.

Kombinasi antara interaksi langsung dan konten yang bersifat informatif menciptakan dinamika unik yang memperkuat hubungan emosional antara *audiens* dan *influencer*. Bentuk komunikasi ini memberikan nilai tambah dalam kampanye pemasaran dengan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, strategi ini juga membantu *audiens* merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena didasarkan pada interaksi yang melibatkan aspek personal dan emosional.

Saat ini, perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya media komunikasi elektronik seperti media sosial, untuk mempromosikan produk, menyampaikan nilai perusahaan, menyediakan layanan, dan meningkatkan kesadaran merek (Andreani et al., 2021). Perusahaan kecantikan dan konsumen menggunakan internet untuk mengakses berbagai informasi, di mana pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 76,36% atau sekitar 210 juta orang dari total populasi (Habibie & Sari, 2023). Strategi promosi melalui media sosial dianggap sangat efektif. Dalam praktik pemasaran modern, berbagai produk diperkenalkan dan ditawarkan kepada konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena memungkinkan penyebaran informasi produk dengan lebih mudah dan cepat ke masyarakat. Pemasaran ini berkembang karena perusahaan menyadari tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet dan media sosial, yang tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan (Castellacci & Tveito, 2018).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* pria tidak hanya bergantung pada kemampuan *influencer* pria dalam mempromosikan produk secara persuasif, tetapi juga pada sejauh mana *influencer* mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan mendalam dengan *audiensnya*. Kunci utama dari keberhasilan tersebut terletak pada penciptaan keterhubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga personal dan emosional. Ketika *audiens* merasa terhubung secara emosional dengan *influencer*, maka keyakinan terhadap produk yang dipromosikan meningkat, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23, 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Budhipradita, C. M. (2016). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN POND'S MEN POLLUTION OUT TERHADAP CITRA MEREK POND'S MEN: Studi Eksplanatif pada Mahasiswa Pria Universitas Kawasan Bandung Utara. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149322422>
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Cui, G., Peng, L., Chung, Y., & Liang, S. (2025). Look or sound like a winner? The effects of masculine and feminine gender cues in marketing videos. *Journal of Business Research*, 186, 115019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115019>
- Dwiatmaja, A. R., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2 SE-Articles), 79–90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Habibie, S. A. M., & Sari, R. P. (2023). Sinergi Lima Bintang Guna Kebangkitan Ekonomi Bangsa Melalui Sustainability Industri Kecil Menengah Di Era Society: Studi Kasus IKM Kampung Tempe Sanan Kota Malang. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2 SE-), 1342–1352. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1302>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54092845>
- Mohan, M., Ferguson, J. L., & Huhmann, B. A. (2022). Endorser gender and age effects in B2B advertising. *Journal of Business Research*, 148, 60–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.050>
- Nugroho, B. (2018). Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Park, J. K., & John, D. R. (2014). I think I can, I think I can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 233–247.
- Peng, T. (2020). *From Semiotic Perspective: Male Endorsements in Cosmetic Advertising*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231772039>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 336–351. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203058301>
- Ramadani, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259266267>
- Sharma, A., Kathiriya, K., & Thummar, D. (2022). Impact of Social Media Marketing of Cosmetic Products on Purchasing Decision of Youth in Gujarat. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(3), 61–66. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i3.64>
- Wan, J., Ma, H., Zhou, W., Qin, M., & Li, P. (2024). The study of female college students' consumer psychology mechanism toward male celebrity endorsed products: Tempted or coerced? *Heliyon*, 10(9), e30401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30401>
- Wang, S. W., Kao, G. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157113272>
- Widuhung, S., & Sartika, R. (2022). Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1030>
- Zhang, Y., Ridings, C., & Semenov, A. (2023). What to post? Understanding engagement cultivation in microblogging with big data-driven theory building. *International Journal of Information Management*, 71, 102509. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102509>