

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya penggunaan produk *Skincare* dan perawatan kulit pada pria dewasa muda menunjukkan adanya perubahan dalam cara pria memaknai penampilan dan kepercayaan diri. Perawatan kulit yang sebelumnya identik dengan perempuan kini dipahami sebagai bagian dari kesadaran diri dan strategi membangun kepercayaan diri dalam kehidupan sosial maupun profesional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perubahan konsep diri pria pengguna *skincare* dan perawatan kulit di Purwokerto dalam membangun kepercayaan diri. Penelitian ini menggunakan teori konsep diri Carl Rogers yang meliputi aspek *self-image*, *ideal-self*, dan *self-esteem*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pria dewasa muda pengguna *skincare* dan perawatan kulit di Klinik Tsabitah *skincare* Purwokerto serta dokter klinik sebagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* dan perawatan kulit berperan dalam membentuk citra diri yang lebih positif, mendekatkan diri aktual dengan diri ideal, serta meningkatkan harga diri pria. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri, penerimaan diri, dan keberanian dalam interaksi sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa perawatan kulit pada pria bukan hanya praktik estetika, tetapi juga merupakan proses psikologis dalam pembentukan konsep diri dan kepercayaan diri pria modern.

Kata Kunci: konsep diri, kepercayaan diri, perawatan kulit, pria, *skincare*

ABSTRACT

The increasing use of Skincare products among young adult men indicates a shift in how men perceive their appearance and self-confidence. Skincare, previously associated with women, is now understood as a form of self-awareness and a strategy for building self-confidence in both social and professional life. This study aims to understand the process of self-concept transformation among male Skincare users in Purwokerto, with a focus on building self-confidence. This study draws on Carl Rogers' self-concept theory, which encompasses the self-image, ideal self, and self-esteem. The research method is a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of young adult male Skincare users at the Tsabitah Skincare Clinic in Purwokerto, along with the clinic's doctors, who served as key informants. The results show that Skincare use plays a role in shaping a more positive self-image, bringing the actual self closer to the ideal self, and increasing men's self-esteem. This transformation results in increased self-confidence, self-acceptance, and courage in social interactions. This study confirms that Skincare for men is not only an aesthetic practice but also a psychological process that shapes the self-concept and self-confidence of modern men.

Keywords: self-concept, men, skincare, self-confidence, skin treatment