

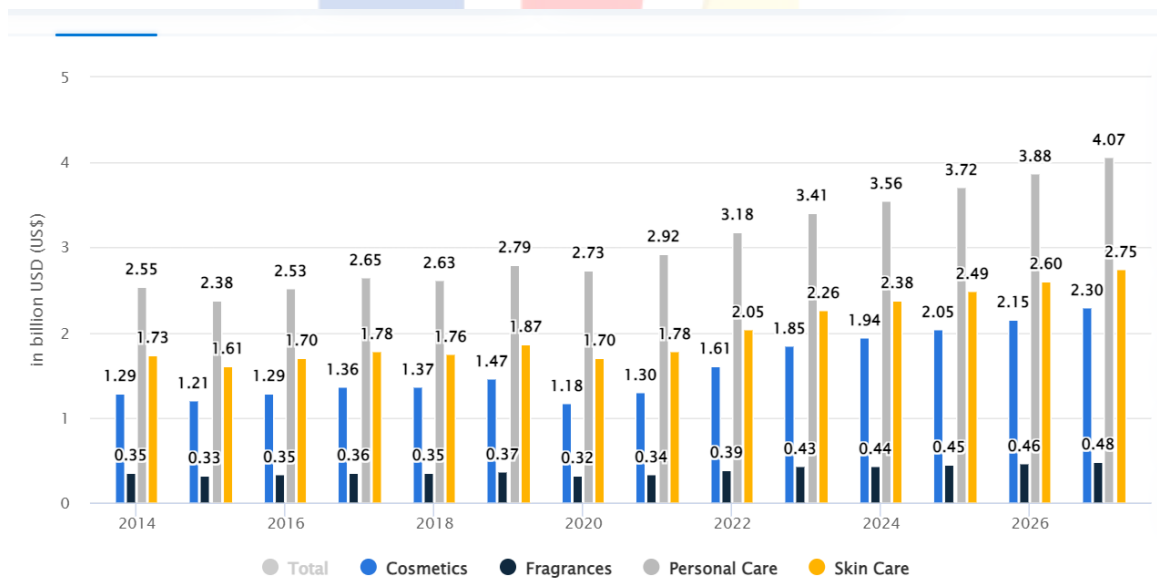
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Pertumbuhan Produk *Skincare* di Indonesia

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat dan mempercantik penampilan seseorang. Adapun salah satu produk kecantikan ialah produk perawatan kulit dan wajah atau biasa disebut dengan *skincare*. Pada saat masa pandemi *Covid-19*, perawatan kulit mulai populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan dari produk *skincare* meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data *Statista* yang tercatat, pada tahun 2022 pendapatan di pasar industri *skincare* mencapai US\$7,23 miliar atau sebesar Rp11,83 triliun..



Gambar 1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia
(Sumber: statista)

Berdasarkan sumber data yang telah terlampir di atas, dapat diketahui bahwa industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat. *Skincare* menjadi sesuatu yang dianggap penting dalam masa sekarang. Tidak hanya wanita, kini pria juga mulai

memperhatikan kondisi kulit mereka. Mempunyai kulit yang cerah, putih, dan terbebas dari jerawat merupakan definisi kulit impian bagi semua orang (Rahmawaty, 2020). Survei *Markplus & Co.* dengan judul *Future of Men, Study in Indonesia* menyatakan bahwa pria yang menggunakan produk *skincare*, merupakan hal yang wajar. Tercatat bahwa sebanyak 36.67% pria menghabiskan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 setiap bulan untuk membeli produk *skincare*. Bahkan ada yang menghabiskan sampai Rp.5.000.000 (3,3%). Hasil survei di atas membuktikan bahwa produk *skincare* tidak hanya diperuntukkan untuk wanita.

1.1.2 Produk *Skincare Genderless*

Sejak dahulu, kegiatan merawat kulit wajah dengan menggunakan *skincare* selalu diasosiasikan dengan wanita (Coulter dkk., 2003). Wanita membangun feminitas mereka melalui konsumsi produk *skincare* atau kecantikan (Russell & Tyler, 2002). Dikarenakan hal tersebut, produk *skincare* mempunyai hubungan erat dengan label feminin yang membuat pria menjadi ragu untuk membeli produk *skincare*. Namun demikian, pada zaman sekarang konsumen pria mulai memperhatikan kondisi kulit wajah dengan menggunakan produk *skincare* (Nizar & Mariam, 2009).

Perkembangan terhadap angka penggunaan produk *skincare* dan munculnya fenomena-fenomena baru memberikan dampak terhadap permintaan konsumen yang semakin beragam, istilah “*genderless*” atau “*agender*”, “*gender fluidity*”, “*gender neutral*,” “*gender diversity*”, dan “*gender-free*”— yang berarti tidak mempunyai identitas *gender* yang jelas mulai menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di generasi Z (Robinson, 2020). Berdasarkan hasil survei *Euromonitor* pada tahun 2009 yang menemukan bahwa konsumen yang mencari produk sesuai dengan jenis kelamin mereka telah menurun dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Hal ini memperlihatkan bahwa fenomena kesenjangan *gender* sudah mulai kehilangan popularitas di kalangan Pria dan Wanita. Dilanjutkan dengan hasil riset dari *Mintel* yang mengatakan bahwa sebanyak 67% populasi Pria mengakui bahwa ingin menggunakan produk kecantikan tanpa harus memandang *gender*.

Sedangkan di Indonesia, diskusi mengenai konsep produk *genderless* juga mendapatkan perhatian dari publik. Dr. Teuku Aditfitrian Sp.BR-RE seorang dokter spesialis bedah ternama di Indonesia mengatakan memang terdapat perbedaan di antara kulit Wanita dengan Pria, tetapi bukan berarti tidak diperbolehkan untuk menggunakan produk kecantikan yang sama, diketahui pula bahwa *skincare* mempunyai konsep *genderless*. Perawatan kulit merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh semua *gender*, hal tersebut penting bagi kebutuhan kebersihan wanita maupun pria tanpa melihat orientasi *gender* (Cho, 2015).

Sebuah perusahaan dapat berkembang dan bertahan dikarenakan kemampuan mereka untuk mampu menganalisis tanggapan dan opini konsumen secara berkala (Kim dkk., 2022). Beberapa perusahaan *skincare* lokal seperti *Dear Me Beauty*, *Somethinc*, dan *Skingame*, mulai mencoba strategi pemasaran *genderless marketing* dengan mengubah konsep *social media marketing*, *brand loyalty*, *brand image*, *product quality* serta menghadirkan produk *skincare genderless*. Agar bisa tetap bertahan dan bersaing di industri *skincare* mengharuskan perusahaan untuk menemukan faktor utama yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare genderless* agar dapat diterima dengan baik sesuai dengan karakteristik target konsumen yang dituju.

1.1.3 Minat Beli Pria Produk *Skincare Genderless*

Citra industri *skincare* yang merupakan istilah dari kecantikan dan feminin. Namun, saat ini situasi telah berubah, pria menjadi lebih sadar akan kondisi kulit wajah yang menjadi pasar tersendiri bagi konsumen pria. Menurut laporan analisis pasar yang dilakukan *Grand View Research*, ukuran pasar produk *skincare* untuk konsumen pria mencapai USD 11,6 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus berkembang pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,2% dari tahun 2020 hingga 2027. Begitu juga di Indonesia, data dari *Nielsen Market Research*, pemimpin global dalam pengukuran audiens, data, dan analitik menunjukkan 13,5% konsumen pria Indonesia peduli dengan kondisi kulit wajah dan mulai melakukan pembelian terhadap produk *skincare*. Data di atas memperlihatkan

pertumbuhan pesat minat beli pria produk *skincare genderless* di Indonesia. Dengan demikian, hal tersebut menjadi target pasar yang potensial bagi perusahaan karena jumlah populasi pria di Indonesia lebih banyak dibanding wanita. Oleh sebab itu, penting untuk perusahaan mengetahui bagaimana perilaku konsumen pria terhadap produk *skincare genderless*.

Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, salah satunya ialah *gender*. Hal ini mengacu terhadap hubungan sosial dan peran antara konsumen Pria dengan Wanita, ekspektasi yang diharapkan, karakteristik, serta perilaku feminin dan maskulinitas yang dapat berubah dari waktu ke waktu akibat pengaruh budaya (Bakshi, 2012). *Gender* mempunyai pengaruh penting dalam perilaku konsumen. Karena terdapat perbedaan antara konsumen pria dan wanita mengenai harapan, keinginan, kebutuhan, gaya hidup, dapat merepresentasikan minat membeli konsumen (Akturan, 2009).

Saat membuat keputusan, wanita akan membuat keputusan berdasarkan tingkat yang lebih emosional, sedangkan pria cenderung menggunakan fakta dan data. Dalam sebuah penelitian dengan judul “*Men Buy, Women Shop*,” peneliti di *Wharton’s Jay H. Baker Retail Initiative* dan *Verde Group*, menemukan bahwa wanita memberikan respons lebih kuat daripada pria terhadap interaksi pribadi. Berbeda dengan pria yang lebih menanggapi aspek pengalaman utilitarian seperti ketersediaan tempat parkir, apakah barang yang mereka cari tersedia, dan seberapa panjang antrean kasir. Salah satu aspek spesifik perbedaan *gender* dalam minat membeli adalah faktor waktu. Pria cenderung membeli mereka berdasarkan kebutuhan mendesak dan seberapa baik produk atau layanan akan memuaskan kebutuhan sekarang dan di masa depan. Pertimbangan jangka panjang merupakan peran kecil untuk pria. Namun bagi wanita, tren ini hampir terbalik. Sering kali pertimbangan jangka panjang, dan apakah pembelian tersebut bisa digunakan berulang kali menjadi faktor yang lebih kuat dalam minat membeli wanita (Bakshi, 2012).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa opini di atas, dapat diketahui terdapat perbedaan faktor dan perilaku konsumen pria dengan wanita pada saat ingin membeli sebuah produk. Konsumen pria menggambarkan perilaku minat membeli yang berbeda dengan wanita, di mana pria lebih fokus secara eksternal sedangkan wanita lebih memperhatikan faktor internal. Perusahaan perlu memahami karakteristik berbasis *gender* agar dapat menentukan strategi sesuai dengan latar belakang dari target konsumen. Terdapat banyak strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, contohnya *social media marketing*, *social factors*, *product quality*, dan *brand image*. Perusahaan harus mengetahui faktor yang paling berpengaruh agar dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menghindari pengeluaran tanpa hasil yang memuaskan. Maka dari itu, mengapa penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang paling berdampak pada minat beli konsumen (Ardyanto & Ariyanti, 2017).

MDG Advertising, sebuah perusahaan pemasaran di *New York* mengungkapkan bahwa sosial media memberikan dampak sampai 78% terhadap minat membeli konsumen pria pada produk *skincare* yang membuat strategi pemasaran sosial media lebih menjanjikan daripada strategi pemasaran lainnya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jung & Kau, 2004) menemukan bahwa konsumen menjadikan teman, keluarga, dan lingkungan sebagai acuan dalam memilih dan menentukan minat beli. Pandangan konsumen terhadap citra merek juga sangat kuat pengaruhnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja produk yang mempunyai citra merek baik (Sanny dkk., 2020). Konsumen dapat mengulangi pembelian tergantung dari kualitas produk dan seberapa efektifnya produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Ananda (2022) dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest*”. Penelitian tersebut hanya fokus terhadap minat beli konsumen secara *general* tanpa adanya subjek tertentu. Sedangkan penelitian ini membahas lebih spesifik mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap subjek yang lebih

spesifik yaitu minat beli konsumen pria terhadap produk *skincare genderless* serta menambahkan beberapa variabel baru yang berpengaruh.

1.3 Rumusan Penelitian

Maka dari itu, berikut merupakan perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
2. Bagaimana pengaruh *social factors* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan penelitian yang telah disampaikan di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
2. Mengetahui pengaruh *social factors* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.
4. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap minat beli konsumen pria pada produk *skincare genderless*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang dampak pemasaran *social media marketing*, *social factors* dan pengaruh *brand image*, *product quality* khususnya pada produk *skincare genderless*.

2. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang produk *skincare genderless*.

Manfaat Praktis:

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi *marketing* dan faktor yang mempengaruhi minat beli pria pada produk *skincare genderless*.
2. Diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di sektor *skincare* dengan teknik pemasaran yang sesuai dengan latar belakang target konsumen.

