

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi mempercepat pertukaran informasi antara suatu daerah dengan daerah yang lain. Informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik tanpa melihat batasan geografis dari tiap negara maupun benua. Tidak jarang informasi tersebut dianggap menjadi *trend* dan mempengaruhi pola hidup seseorang.

Saat ini, tren penggunaan *skincare* dan perawatan diri berkembang sangat pesat di Indonesia (Nissa, 2022). Penggunaan *skincare* ini tentu saja merupakan hal yang wajar bagi para wanita, mulai dari melakukan perawatan di klinik hingga perawatan dengan menggunakan produk *skincare*. Hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh kaum wanita saja, namun saat ini perawatan di klinik hingga perawatan dengan menggunakan produk *skincare* juga menjadi tren bagi para kaum pria. Namun, masih banyak juga pria yang gengsi dalam menggunakan *skincare* dikarenakan stigma yang melekat pada masyarakat bahwa *skincare* hanya diperuntukkan untuk wanita saja padahal pria juga memiliki kulit yang wajib dijaga dan dirawat kesehatannya (Adissa, 2021). Tren penggunaan *skincare* pada pria ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yaitu pada media sosial yang membawa pengaruh tren “Korean Wave” (Wisnubrata, 2021). Tren ini berasal dari Korea Selatan yang menampilkan wajah-wajah menandakan kesempurnaan pada kulit wajah, sehingga hal ini juga berpengaruh dalam peningkatan tren penggunaan *skincare* pada pria di Indonesia. Tren ini berkembang melalui budaya seperti film, drama, hingga musik (Lestari, 2018). Hal tersebut berkembang di Indonesia dilihat dengan penggunaan artis-artis maupun penyanyi grup *band* yang berasal dari Korea Selatan yang menjadi brand ambassador pada produk *skincare* lokal (Kumara, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2022) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Belakangan ini, sebagian besar laki-laki di Indonesia sudah mulai peduli dengan kesehatan kulit wajah. Hal tersebut terjadi juga karena adanya pandemi

Covid-19 yang melanda Indonesia yang dimana masyarakat dituntut agar menerapkan gaya hidup sehat termasuk kesehatan kulit (Dianawati, 2021). Menurut dr. Hari Darmawan, Sp.KK. pria juga tetap harus menggunakan skincare dikarenakan kulit pria lebih tebal 20% dibanding kulit wanita sehingga kulit pria lebih rentan terkena permasalahan kulit seperti jerawat hingga kulit yang kusam (Suara.com). Menurut dr. Rizal Fadli pria juga memerlukan menggunakan *skincare* dengan berbagai alasan seperti seringnya aktivitas pria yang dilakukan diluar ruangan dan juga pria memiliki pori-pori wajah yang lebih besar daripada wanita sehingga pori-pori wajah menjadi mudah tersumbat dan mengakibatkan jerawat dan kusam, kemudian untuk mencegah paparan sinar UV, paparan sinar UV ini memicu terjadinya rasa terbakar, bintik hitam dan tanda penuaan dini. Alasan lainnya adalah mengurangi keriput, menghilangkan noda bekas jerawat dan meningkatkan rasa percaya diri karena terbebas dari permasalahan kulit. Dr. Rizal Fadli menyarankan agar setidaknya pria menggunakan produk skincare yang terutama yaitu dengan menggunakan *facial wash*, pelembab, dan tabir surya (Halodoc.com).

Tren penggunaan *skincare* pada pria ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yaitu pada media sosial yang membawa pengaruh tren “Korean Wave” (Wisnubrata, 2021). Tren ini berasal dari Korea Selatan yang menampilkan wajah-wajah menandakan kesempurnaan pada kulit wajah, sehingga hal ini juga berpengaruh dalam peningkatan tren penggunaan *skincare* pada pria di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh survei Euromonitor yang dilakukan pada tahun 2020, dalam survei tersebut dikatakan bahwa akan ada terjadinya peningkatan penggunaan *skincare* pada pria di Indonesia. Industri produk *skincare* khusus pria juga diperkirakan akan meningkat sebesar 4%, terutama di masa pandemi.

Perawatan kulit ini tidak dikhususkan pada satu gender tertentu namun, menurut dr. Listya Paramita, Sp.KK, kondisi kulit pria lebih tebal 20 persen dibandingkan wanita, sehingga memiliki lebih banyak kandungan minyak dan kelenjar keringat. Menurut salah satu *skincare master* dari Cosrx Academy 2020, Danang Wisnu, ia mengungkapkan bahwa pria tidak ingin dicap seperti laki-laki yang gemulai. (Sulistya dan Dwinanda, 2020). `Skincare sendiri merupakan rangkaian produk yang digunakan secara rutin dalam melindungi atau merawat

kulit (Zielinski, 2021). Menurut dr. Hari Darmawan, Sp.KK. pria juga tetap harus menggunakan skincare dikarenakan kulit pria lebih tebal 20% dibanding kulit wanita sehingga kulit pria lebih rentan terkena permasalahan kulit seperti jerawat hingga kulit yang kusam (Suara.com). Menurut dr. Rizal Fadli pria juga memerlukan menggunakan *skincare* dengan berbagai alasan seperti seringnya aktivitas pria yang dilakukan diluar ruangan dan juga pria memiliki pori-pori wajah yang lebih besar daripada wanita sehingga pori-pori wajah menjadi mudah tersumbat dan mengakibatkan jerawat dan kusam, kemudian untuk mencegah paparan sinar UV, paparan sinar UV ini memicu terjadinya rasa terbakar, bintik hitam dan tanda penuaan dini. Alasan lainnya adalah mengurangi keriput, menghilangkan noda bekas jerawat dan meningkatkan rasa percaya diri karena terbebas dari permasalahan kulit. Dr. Rizal Fadli menyarankan agar setidaknya pria menggunakan produk skincare yang terutama yaitu dengan menggunakan *facial wash*, pelembab, dan tabir surya (Halodoc.com).

Tren penggunaan *skincare* pada pria ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yaitu pada media sosial yang membawa pengaruh tren “Korean Wave” (Wisnubrata, 2021). Tren ini berasal dari Korea Selatan yang menampilkan wajah-wajah menandakan kesempurnaan pada kulit wajah, sehingga hal ini juga berpengaruh dalam peningkatan tren penggunaan *skincare* pada pria di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh survei Euromonitor yang dilakukan pada tahun 2020, dalam survei tersebut dikatakan bahwa akan ada terjadinya peningkatan penggunaan *skincare* pada pria di Indonesia. Industri produk *skincare* khusus pria juga diperkirakan akan meningkat sebesar 4%, terutama di masa pandemi.

Perawatan kulit ini tidak dikhususkan pada satu gender tertentu namun, menurut dr. Listya Paramita, Sp.KK, kondisi kulit pria lebih tebal 20 persen dibandingkan wanita, sehingga memiliki lebih banyak kandungan minyak dan kelenjar keringat. Menurut salah satu *skincare master* dari Cosrx Academy 2020, Danang Wisnu, ia mengungkapkan bahwa pria tidak ingin dicap seperti laki-laki yang gemulai. (Sulistya dan Dwinanda, 2020). *Skincare* sendiri merupakan rangkaian produk yang digunakan secara rutin dalam melindungi atau merawat kulit (Zielinski, 2021). Penggunaan *skincare* ini tentu saja memiliki tujuan seperti

ingin membuat wajah menjadi lebih putih, bersinar, bersih, terbebas dari jerawat hingga menginginkan untuk awet muda. Hal tersebut juga dimaksudkan untuk menunjang penampilan bagi para pria.

Penggunaan produk *skincare* sendiri harus disesuaikan dengan kondisi wajah dan kebutuhan wajah konsumen (dr.Mita dalam Magdalene.co). Perbedaan antara produk *skincare* yang dikhususkan untuk wanita dan untuk pria tidak terlalu signifikan, namun yang dilihat adalah bagaimana dampak *skincare* tersebut ke kulit konsumen. Dalam penelitian Euromonitor 2020, dapat dilihat adanya peningkatan kesadaran akan perawatan wajah pada pria di usia 18-25 tahun. Hal tersebut juga didukung oleh survei dari Forbes yang menyatakan bahwa pria 18-34 tahun termotivasi melakukan perawatan kulit dengan menggunakan *skincare*. Dalam survei tersebut juga menyorot pada usia 34 tahun hingga 65 tahun. Usia 34 -65 tahun hasilnya menyatakan para laki-laki tersebut menggunakan *skincare* dikarenakan ingin wajahnya terlihat lebih muda.

Peningkatan penggunaan *skincare* pada pria ini seharusnya sejalan dengan minat beli pria tersebut. . Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairina et al. (2023), laki-laki memiliki minat beli yang lebih rendah dibanding wanita terhadap produk *skincare*. Minat beli merupakan salah satu komponen penting pada perilaku konsumen yang dapat memperlihatkan bagaimana konsumen berniat membeli sebuah produk maupun merek secara spesifik (Hosein, 2012). Minat pembelian penting dilakukan karena dapat membantu peningkatan penjualan produk serta sebagai evaluasi untuk perusahaan dalam mengetahui tren yang lagi *booming* di pasar juga dalam menentukan penempatan produk (Rahmawati, 2021).

Menurut Ferdinand (2014) minat beli merupakan sebuah momen sebelum pembelian dimana konsumen memberikan reaksi khusus terhadap sebuah produk. Minat beli menjadi salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu dengan keinginan membeli suatu produk atau jasa. Dalam komponen perilaku, minat beli termasuk kedalam salah satu bagian yaitu sikap mengkonsumsi. Minat beli dibentuk oleh 4 aspek yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan

minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Minat transaksional, artinya seorang konsumen memiliki minat untuk segera membeli produk yang disukai. Minat referensial, artinya seorang konsumen mereferensikan suatu produk kepada orang lain ataupun orang terdekat untuk melakukan pembelian pada produk yang sama. Minat preferensial, artinya konsumen memiliki pilihan yang utama atau yang disukai, pilihan ini dapat berubah ketika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilih. Minat eksploratif, artinya konsumen mencari informasi mengenai produk yang disukai

Dalam hal ini, peneliti melakukan *preliminary research* pada 16 subjek dimana .peneliti menemukan hasil yang dinamis terkait dengan minat beli pria pada produk *skincare*. *Preliminary* dilakukan menggunakan *google form* dengan memberikan pertanyaan terbuka, juga melalui wawancara dan komunikasi menggunakan aplikasi *whatsapp*.

Pada aspek minat transaksional, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden apakah responden ingin segera melakukan pembelian produk *skincare* dan jawaban dari beberapa responden adalah

” Ya, krn mau cepat dipakai produknya ”

(W, 27 Tahun)

” Ya karena produknya bagus ”

(R, 22 Tahun)

Didapati responden yang berniat untuk segera membeli, namun ada pula yang memutuskan untuk tidak ingin segera membeli produk *skincare* yang diminati dengan menjawab

“Belum berminat sih, kayanya belum butuh ya kalau buat aku”

(R, 25 Tahun)

“klo direkomendasiin sama temen cewek.. klo g ya engga”

(K, 23 Tahun)

“wkwk kulit org timur, ya kalau cw mungkin ada perubahan dikit tpi cowok gaakan”

(J, 21 Tahun)

Pada aspek minat referensial, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden apakah responden menyarankan produk skincare yang diminati kepada orang terdekat untuk melakukan pembelian produk yang sama dan jawaban responden adalah

“Ya, karena kualitas produknya bagus”

(H, 29 Tahun)

“ya jika dia memiliki keluhan yang sama”

(M, 21 Tahun)

Didapati responden yang ingin merekomendasikan produk yang disukai kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama. Tetapi juga terdapat responden yang tidak ingin mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya dengan menjawab

“Tidak karena kulit orang berbeda beda siapa tahu buat petaka terhadap orang lain seperti iritasi kulit.”

(AL, 22 Tahun)

“Tidak karena tidak semua orang cocok”

(ANP, 21 Tahun)

“kan ak ga pakeeee, ak mo rekomendasikno opo?”

(K, 23 Tahun)

Pada aspek selanjutnya yaitu minat preferensial, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden menjadikan produk *skincare* yang diminati menjadi pilihan produk utama dan jawaban responden adalah

” Ya karena terpercaya”

(A, 23 Tahun)

“Iya karena ketika saya ingin dan cocok saya akan memprioritaskan”

(ANP, 21 Tahun)

Terdapat responden yang memiliki pilihan utama pada produk *skincare*, tetapi juga terdapat responden yang tidak memiliki pilihan utama terhadap produk *skincare* dengan menjawab

“Iya karena harus membandingkan dan pilihan yang mana yang lebih cocok”

(ANP, 21 Tahun)

“Gaada sih, sejauh ini gaada”

(R, 25 Tahun)

“Ya, karena saya bingung mau coba produk facial wash yang mana”

(AL, 22 Tahun)

Pada aspek keempat yaitu minat eksploratif, peneliti memberikan pertanyaan apakah responden mencari tahu tentang informasi mengenai produk *skincare* yang diminati dan jawaban responden adalah

“Iya karena untuk melihat isi kandungan2 dalam skincare tersebut apakah berbahaya atau tidak”

(ANP, 21 Tahun)

“Ya, agar tau produk tsb bagus atau tdk”

(W, 27 Tahun)

Terdapat responden yang mencari informasi mengenai produk *skincare* yang diinginkan, adapun responden yang tidak mencari tahu mengenai informasi produk *skincare* yang disukai dan menjawab

“Tidak, karena saya mau mencoba dahulu jika hasilnya bagus maka saya akan beli lagi”

(AL, 22 Tahun)

“Belum sih, belum pernah nyoba cari tau ya karena menurut saya, saya gabutuh pake skincare jadi gapernah cari seh”

(R, 25 Tahun)

Dari hasil preliminary diatas dapat dilihat bahwa masih ada para pria yang belum memenuhi minat beli pada produk *skincare*. Berdasarkan fenomena dan hasil pengambilan data awal, penelitian ini penting untuk diteliti karena berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan yang memproduksi produk *skincare* terutama dalam hal pendapatan dari industri *skincare* itu sendiri. Populasi pria di Indonesia berjumlah 139 juta jiwa (BPS, 2022) yang merupakan jumlah yang besar sehingga seharusnya pria dapat menjadi target pasar yang sangat besar bagi industri *skincare* di Indonesia. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi para pria yang akan membeli *skincare* dalam menentukan minat membeli sebelum ke tahap selanjutnya yaitu memutuskan untuk membeli.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Minat Beli Pria pada Produk Skincare
2. Partisipan dalam penelitian ini merupakan berjenis kelamin pria dan menggunakan skincare

Penelitian ini dilakukan dengan studi deskriptif kuantitatif untuk melihat gambaran minat beli pria pada produk skincare.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran secara kuantitatif deskriptif mengenai minat beli pria pada produk skincare?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui gambaran secara kuantitatif deskriptif mengenai minat beli pria pada produk skincare.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya terkait minat beli.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan agar dapat berminat untuk membeli produk *skincare* dan tidak ragu untuk melakukan pembelian

2. Bagi Perusahaan Produk *Skincare*

Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya, dapat dilihat bahwa hasil pada penelitian ini bahwa mahasiswa memiliki minat beli yang tinggi

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari data yang lebih mengenai minat beli *skincare* pada pria sehingga data yang didapat agar seimbang