

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini adanya kemajuan yang pesat dalam berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah penampilan. Terdapat perbedaan *stereotype* antara laki-laki dan perempuan, seperti bagaimana merawat tubuh, cara berpakaian, dan tingkah laku antara keduanya. Laki-laki cenderung memiliki penampilan yang sederhana dan maskulin, sedangkan perempuan cenderung berpenampilan yang mencolok dan menarik perhatian. Di pasar saat ini banyak kita temui produk-produk perawatan yang dirancang untuk laki-laki maupun perempuan. Meskipun demikian, produk yang dikhususkan untuk perempuan masih lebih banyak dibandingkan dengan produk untuk laki-laki. Awalnya, perawatan wajah diutamakan bagi kaum perempuan. Namun saat ini, perawatan tubuh seperti perawatan wajah, rambut dan kulit juga dilakukan oleh kaum laki-laki (Angellice, 2022).

Dari segi struktur biologis, kulit wajah pria dan wanita memiliki kesamaan, namun terdapat perbedaan yang disebabkan oleh pengaruh hormonal, khususnya hormon *testosterone*. Perbedaan tersebut mencakup ketebalan kulit yang lebih besar pada pria dibanding wanita. Hormon *testosterone* juga menyebabkan pertumbuhan rambut lebih banyak pada wajah pria, membuatnya terasa lebih kasar, dan pori-pori yang lebih besar. Pengaruh hormon *testosterone* juga memengaruhi produksi minyak dari kelenjar sebum pada kulit pria, yang memiliki konsistensi lebih padat dibandingkan dengan wanita.

Hal ini dapat menyebabkan kulit pria lebih rentan terhadap jerawat jika pembersihan wajah tidak dilakukan secara efektif, dan proses penuaan jerawat pada pria bisa berlangsung lebih lama. Ketebalan kulit dan ukuran pori-pori yang lebih besar pada pria menuntut perlunya pembersihan wajah yang efektif. Oleh karena itu, perawatan kulit wajah pada pria menjadi suatu kebutuhan penting untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan kulit mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk perawatan tubuh yang dikhususkan untuk laki-laki, menurut data dalam artikel yang diperoleh melalui riset internal tim Kompas (2022) menggunakan metode *online crawling Official Store* di *platform Shopee*. Dalam kategori *skincare* pria, terdapat sekitar +/-321 *listing* produk di *Official Store* selama periode 1-14 Maret 2022. Pada periode yang sama, penjualan *skincare* wajah pria di *Shopee* didominasi oleh merek lokal *Clorismen* dengan pangsa pasar sebesar 24,0%. Diikuti oleh *Garniermen* dan *Kahf* yang bersaing ketat, masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 23,6% dan 10,2%.



Gambar 1.1 Grafik Top Brand skincare pria

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-lokal-clorismen>

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang memperhatikan penampilan telah mempengaruhi hal ini. Banyak orang sekarang menggunakan produk perawatan kulit, menurut hasil survei tentang perawatan kulit pria pada tahun 2022, ditemukan bahwa 7 dari 10 pria yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka tidak hanya untuk menjaga kesehatan kulit tapi juga mengakui bahwa hal ini memiliki dampak langsung pada kesan pertama dan tingkat kepercayaan diri mereka, akan tetapi masih ada *stereotype* bahwa penggunaan produk perawatan kulit adalah hal yang tabu bagi pria karena dianggap feminim. Meskipun demikian, hal ini menandai perkembangan cara hidup pria yang semakin memperhatikan perawatan dan kesehatan kulit sebagai bagian dari eksistensinya (Angellica, 2022).

No	Nama	Nilai % / responden
1	<i>Facial wash</i>	37%
2	<i>Acne spot treatment</i>	14%
3	<i>Day cream</i>	14%
4	<i>Micellar water</i>	9%
5	<i>Cleansing oil</i>	9%

Gambar 1.2 Perawatan wajah yang sering dipakai kaum pria

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan produk perawatan wajah di kalangan pria Indonesia semakin meningkat. Sebanyak 68% pria dilaporkan menggunakan produk perawatan wajah, meskipun hanya 37% dari mereka yang menggunakan pencuci muka setiap hari. Pencuci muka merupakan produk perawatan wajah yang paling sering digunakan oleh pria setiap hari. Setelah itu, 14% responden pria menggunakan perawatan untuk mengatasi jerawat. Selanjutnya, 14% responden pria menggunakan krim siang hari, sementara 9% menggunakan *micellar water* dan minyak pembersih. Dalam survei ini, pria dengan latar belakang sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih sering menggunakan produk perawatan wajah. Sebanyak 73% responden dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih tinggi melaporkan menggunakan produk tersebut. Sementara itu, 68% pria dari latar belakang sosial ekonomi menengah menggunakan produk perawatan wajah, sementara hanya 49% pria dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih rendah yang melaporkan menggunakannya.

Kebutuhan untuk merawat kulit saat ini menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang dalam meningkatkan kepercayaan diri, baik remaja maupun dewasa dari berbagai kalangan. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan

kulit untuk membidik target konsumen mereka, terutama kaum wanita. Namun, belakangan ini, produsen kosmetik mulai berinovasi dengan produk perawatan kulit untuk pria. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan yang mempengaruhi penampilan, tidak terkecuali bagi para pria (Irawan, 2011).

Swistinawati (2009) menjelaskan bahwa dalam dunia perawatan wajah, banyak orang menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan kulit wajah. Tidak hanya perempuan, namun juga kaum pria menganggap hal ini sangat berharga. Kesehatan dan penampilan kulit wajah memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik seseorang, terutama bagi pria. Adanya kesadaran pada kaum pria bahwa merawat kulit wajah dengan baik dapat memberikan dukungan yang besar dalam usaha mereka untuk terlihat lebih menarik. Dalam era modern ini, kesadaran akan pentingnya perawatan wajah telah dipahami ke dalam berbagai lapisan masyarakat, mengubah persepsi tradisional tentang perawatan kulit yang dulu mungkin lebih terfokus pada wanita. Perdani (2009) menyatakan bahwa semakin banyak pria yang memahami manfaat dari perawatan kulit wajah yang baik, tidak hanya untuk penampilan fisik, tetapi juga untuk kesehatan kulit secara keseluruhan.

Nor (2012) menyatakan bahwa tren perawatan diri bagi kaum pria sudah terlihat sejak tahun 1997. Pada tahun 2007, perawatan diri mulai populer di kalangan kaum pria yang ingin memiliki wajah yang sehat dan menarik. Banyak klinik kecantikan dan produk kecantikan di perkotaan sekarang ini menawarkan perawatan wajah khusus untuk kaum laki-laki. Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa tren peningkatan keputusan pembelian kaum pria terhadap perawatan wajah berkaitan dengan keinginan mereka untuk mencapai kulit yang bersih dan sehat, terutama di lingkungan perkotaan. Studi ini juga mencatat bahwa

mayoritas pria yang tertarik dalam perawatan kulit wajah ini adalah eksekutif muda yang telah memasuki dunia kerja. Hal ini mencerminkan pergeseran dalam kesadaran kaum pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka dan tampilan fisik secara keseluruhan. Dorongan ini mungkin berasal dari perubahan tren kecantikan dan peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, yang kini tidak hanya menjadi fokus kaum wanita tetapi juga menjadi perhatian penting bagi kaum pria, terutama di lingkungan perkotaan. Banyaknya produk perawatan kulit wajah yang diberi label "*for men*" secara sadar atau tidak sadar mempengaruhi pandangan mengenai penampilan ideal seorang pria.

Keputusan pembelian suatu produk dibutuhkan dalam memasarkan produk perusahaan. Strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin dapat dimanfaatkan bagi produsen yang menciptakan produk perawatan kulit. Hal ini dilakukan agar produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan daya beli mereka. Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk. Hal ini karena pengetahuan produk mencakup seluruh informasi akurat yang tersimpan di dalam benak konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2004). Oleh karena itu, konsumen perlu memahami karakteristik produk yang hendak dibeli. Jika konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, maka kemungkinan besar akan terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut (Nittissusastro, 2013).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Long & Chun (2006) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country-of-origin image*, *product knowledge* dan *product involvement* pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Kristian & Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian menurut hasil penelitian oleh Fransiscus (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel penelitian lain menurut Karim (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa penting melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada kaum pria.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada kaum pria
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada kaum pria
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada kaum pria

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat dalam hal:

1. Bagi Akademisi/Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam industri kecantikan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang berguna bagi peneliti dan praktisi pemasaran.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan informasi bisnis yang berguna sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran, terutama bagi bisnis yang beroperasi di sektor kecantikan