

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kaum pria mulai menyadari bahwa penampilan menjadi hal yang penting. Mayoritas kaum pria saat ini mempercayai bahwa kulit yang sehat merupakan salah satu aset yang penting dalam aspek kehidupan ini. Penggunaan produk perawatan kulit saat ini merupakan hal yang wajar di kalangan pria. Dijelaskan bahwa kaum pria tidak menjadikan produk perawatan kulit sebagai prioritas atau kebutuhan utama. Berbeda dengan saat ini, pria sudah sadar pada perawatan kulit, oleh sebab itu perusahaan *skin care* mulai lebih gencar dalam memasarkan produk *skin care* (Ling dkk, 2016).

Meningkatnya kesadaran di kalangan pria mengenai kebersihan dan perawatan pribadi secara global telah mendorong permintaan produk perawatan kulit pria selama ini. Pada tingkat makro, faktor-faktor seperti meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan di antara konsumen dan pertumbuhan saluran distribusi yang menjamur meningkatkan permintaan produk perawatan kulit pria di seluruh dunia.

Salah satu cara konsumen memperoleh atau membeli produk *skin care* pria adalah melalui platform *e-commerce*. Pather (2017) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan platform *e-commerce* untuk berbelanja sendiri memang sudah menjadi tren di era teknologi ini dan saat ini semakin marak digunakan sebagai cara yang paling mudah oleh konsumen untuk berbelanja berbagai jenis kebutuhan. Dijelaskan juga oleh Pather (2017) bahwa untuk kategori produk *skin care* dapat dibeli melalui *e-commerce* karena dengan berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen akan mendapatkan informasi yang luas mengenai produk *skin care* sekaligus konsumen dapat memperoleh perbandingan yang dibutuhkan terkait produk, merek, dan dapat membandingkan harga antar produk dari penjual yang berbeda.

Haasiani (2022) mengatakan bahwa penjualan *skin care* melalui *e-commerce* paling banyak terjadi melalui Shopee sebesar 85,8% dan Tokopedia sebanyak 14,2% (Haasiani, 2022). Fakta ini menegaskan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menguasai penjualan produk *skin care* di Indonesia. Meskipun demikian, ditinjau dari peringkat keseluruhan Tokopedia menduduki peringkat satu di Indonesia (Databoks, 2022)

Databoks (2022) menjelaskan bahwa pada dasarnya Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan 149,61 juta pengunjung dan Shopee menduduki peringkat kedua dengan 131,89 juta pengunjung. Namun demikian, untuk

penjualan produk *skin care*, Haasiani (2022) menjelaskan bahwa Shopee merupakan penguasa pasar di Indonesia. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah transaksi pembelian dan penjualan produk *skin care* terbesar di Indonesia. Fakta ini juga menegaskan bahwa di Shopee terjadi persaingan yang sangat ketat antar penjual produk *skin care* dan oleh karenanya penjual harus menemukan cara untuk dapat tetap bersaing dan bahkan menang dalam persaingan. Salah satu upaya untuk dapat bersaing adalah dengan memahami bagaimana produk *skin care* dapat memperoleh hasil optimal pada penggunanya.

Pada abad ke-21, pria mulai menyadari bahwa penampilan menjadi hal yang penting bagi mereka apabila dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Mayoritas pria saat ini mempercayai bahwa kulit yang sehat merupakan salah satu aset yang penting bagi mereka dalam aspek kehidupan mereka, karena kesan pertama dari penampilan yang baik sangat penting dalam aktivitas kehidupan sosial. Ling dkk (2016) menjelaskan bahwa saat ini, penggunaan produk perawatan kulit merupakan hal yang wajar di kalangan pria. Pada tahun-tahun sebelumnya, pria tidak menjadikan produk perawatan kulit sebagai prioritas bagi mereka. Saat ini, pria lebih memperhatikan penampilan agar terlihat menarik, industri kosmetik di pasar pria mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada saat ini pria lebih memperhatikan lagi akan penampilan mereka, sehingga pertumbuhan industri kosmetik untuk pria berkembang sangat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pria lebih mementingkan penampilannya, dan sedangkan wanita lebih memperhatikan kesehatan kulit sangatlah penting untuk menjaga penampilan yang cantik. Bagi kaum wanita, produk *skin care* yang bagus akan membuat wanita menjadi lebih percaya diri sehingga membantu dalam mencapai tujuan pribadi seperti dalam karir ataupun dalam membangun sebuah hubungan. Berdasarkan penelitian oleh L'Oreal membuktikan bahwa 72 persen pria yang berusia 18-29 tahun mengklaim bahwa terlihat rapi dan terawat membuat mereka merasa lebih percaya diri.

Data yang dipaparkan oleh Schlabach (2021) menunjukkan bahwa pada 2020 berdasarkan tingkat penggunaan produk *skin care*, melalui riset dari kaum pria yang menggunakan pelembab meningkat 324% dibandingkan tahun lalu. *Skin care* meningkat 34%, meskipun tidak terlalu diminati dibandingkan pelembab, berdasarkan riset pengguna krim anti-aging mengalami peningkatan 42%. Terlepas fenomena yang dipaparkan Girdwichai dkk (2018) menjelaskan fakta bahwa pria cenderung lebih jarang menggunakan produk kecantikan seperti kosmetik atau *skin care* dibandingkan perempuan. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa untuk meningkatkan penampilan, pria justru cenderung lebih memilih menggunakan oral treatment seperti meminum vitamin atau suplemen untuk meningkatkan kecerahan kulit dan penampilan fisik. Berdasarkan fenomena ini, perusahaan kosmetik dan *skin care* perlu

untuk memberikan pemahaman terkait penggunaan produk topikal untuk *skin care* dan kosmetik dan sekaligus memperkenalkan suatu brand yang dapat dijangkau oleh para pria.

Pather (2017) menjelaskan bahwa untuk memperoleh hasil optimal dari penggunaan produk *skin care* maka disarankan pada konsumen untuk menggunakan produk *skin care* dalam jangka panjang, dengan kata lain konsumen harus melakukan pembelian ulang agar efek dari pembelian ulang itu menunjukkan hasil yang optimal. Dampak baik dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya bermanfaat bagi konsumen karena melakukan perawatan dalam jangka panjang tetapi juga berdampak baik bagi perusahaan. Girdwichai dkk (2018) menjelaskan bahwa, *repurchase intention* dipandang penting karena dengan terbentuknya niat beli ulang maka perusahaan memiliki konsumen yang loyal pada sebuah produk.

Perusahaan dituntut melakukan berbagai strategi agar konsumen tetap mau melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Pentingnya *repurchase intention* bagi perusahaan menuntut perusahaan untuk lebih memahami mengenai variabel apa yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disampaikan oleh Fisbein (1980) mengatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen salah satunya adalah *attitude* dan teori ini banyak digunakan sebagai konsep yang mendukung perilaku konsumen. Teori ini juga digunakan sebagai dasar teori yang menyebutkan bahwa salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah *attitude* dalam penelitian Ferry dkk (2021).

Penelitian yang menjelaskan hubungan antara *attitude* dan *repurchase intention* / *purchase intention*, Ferry dkk (2021) menjelaskan bahwa variabel *attitude* (*attitude*) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Dalam hal ini variabel *attitude* akan membentuk persepsi tentang apa yang akan dibeli konsumen. Variabel *attitude* menggambarkan mengenai penilaian terhadap nilai manfaat yang terkandung dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Attitude* juga sangat mempengaruhi perilaku seseorang terutama yang terkait dengan tindakan seseorang, persepsi dan cara berpikir seseorang. Penelitian Ferry dkk (2021) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengamati variabel yang mempengaruhi minat beli dengan obyek konsumen *skin care* pria. Penelitian yang juga berada dalam konteks konsumen *skin care* pria lainnya adalah Ling dkk (2016); dan Khan dkk (2019).

Situmorang dkk (2021) menjelaskan bahwa pada dasarnya *attitude* atau *consumer attitudes* merupakan bentuk *emotional elements* dan merupakan hal penting dalam mendorong behavior *intention* dari konsumen dimana dalam konteks penelitian ini ditunjukkan dari

*repurchase intention*. Ferry dkk (2021) menjelaskan bahwa dalam usaha mempengaruhi *consumer attitude* yang positif perlu diperhatikan tiga faktor mendasar yaitu *personal factor*, *socio-cultural factor*, dan *marketing factor*. *Personal factor* adalah faktor yang menyangkut kesesuaian citra diri, efek penuaan, daya tarik fisik, dan perawatan kesehatan. *Socio-cultural factor* menyangkut *socio beliefs* dan *lifestyle* laki- laki. *Marketing factor* membahas mengenai *social media advertising*, *celebrity endorsement*, *online purchase situation*, dan nilai harga.

Supriyadi dan Pratiwi (2018) menegaskan bahwa pada dasarnya *personal factors* adalah faktor yang paling menentukan dalam membangun *attitude* positif dan mengarah pada tindakan pembelian produk. *Personal factors* dipengaruhi oleh *personal characteristics*. Ferry dkk (2021) menjelaskan bahwa dimensi *personal factors* dijabarkan menjadi *self-image congruity*, *ageing effect*, *physical attractiveness*, dan *healthcare*. Rani (2014) menjelaskan bahwa *personal factors* merupakan faktor yang mengacu pada diri pribadi dari konsumen. Pertimbangan atau penilaian pribadi, keperluan pribadi, serta latar belakang pribadi akan mempengaruhi secara signifikan *consumer attitude* yang terbentuk terhadap suatu produk. Sebagai contohnya dalam penelitian tersebut diuraikan *personal factors* seperti usia, dimana usia adalah salah satu hal yang sangat berperan dalam *personal factors* yang mempengaruhi *consumer attitude*. Dalam penelitian ini, semakin tinggi usia seorang pria maka dirinya juga akan semakin memahami kebutuhan penggunaan *skin care* untuk mempertahankan kualitas penampilannya dan pemahaman inilah yang turut mendorong *consumer attitude* yang positif terhadap produk *skin care* di kalangan kaum pria.

Carvalho (2016) memberikan penjelasan juga bahwa *socio-cultural beliefs* merupakan hal yang sangat berperan penting dalam membentuk *consumer attitude*. Dalam hal ini *beliefs* sebagai salah satu dimensi dalam pengukuran *socio-cultural factors* memegang peranan penting karena dari berbagai informasi dan keyakinan dari lingkungan sosial akan menciptakan suatu bentuk *attitude* terhadap produk yang dipasarkan. Ketika lingkungan sosial memiliki keyakinan positif akan suatu produk maka hal tersebut akan secara langsung mendorong konsumen secara pribadi untuk memandang produk tertentu dengan keyakinan positif pula. Hal inilah yang disebut sebagai dimensi *social factors* dalam Ferry dkk (2021). Demikian juga dimensi gaya hidup (*lifestyle*) sebagai bagian dari faktor lingkungan sosial (*socio-cultural factors*) akan memberikan dorongan terhadap perilaku konsumen terhadap produk (*consumer attitude toward products*). Ketika suatu produk menjadi bagian dari *lifestyle* maka konsumen akan secara pribadi turut menerima produk dan mengalami perubahan positif dalam cara pandang dimana hal ini merefleksikan *attitude* yang positif. Dalam relevansinya dalam penelitian ini, kaum pria mulai memiliki lingkungan dimana penggunaan produk *skin care*

semakin marak di kalangan pria dan hal ini merupakan cerminan adanya *lifestyle* penggunaan *skin care* di kalangan pria. Hal ini juga menegaskan terjadinya *social beliefs* tentang produk *skin care* yang memang diperlukan oleh para pria.

Kumar dan Kaushal (2017) menjelaskan bahwa *marketing factors* merupakan salah satu faktor dominan yang dapat membentuk *consumer attitude* yang lebih baik terhadap suatu brand atau produk yang dijual. Secara spesifik diuraikan bahwa dalam *marketing factors*, peranan harga produk dan advertisement yang dilakukan oleh perusahaan akan menempatkan produk dalam suatu rentang pasar dan membentuk *attitude* yang lebih berkaitan dengan penilaian produk dan hal ini akan sangat mempengaruhi konsumen. Harga yang lebih tinggi akan mendorong konsumen memiliki *attitude* bahwa produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas atau kelas yang lebih premium. Meski tidak selalu demikian namun kecenderungan yang terjadi adalah nyata. Demikian juga kegiatan advertising sebagai elemen dari *marketing factor* akan menempatkan *consumer attitude* pada posisi yang lebih baik karena melalui kegiatan tersebut perusahaan mempengaruhi cara pikir dan penilaian konsumen tentang produk.

Meskipun telah diuraikan beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa *personal factors*, *socio-cultural factors*, dan *marketing factors* dapat berpengaruh terhadap *attitude*, namun terdapat beberapa penelitian yang mengungkap pendapat dan hasil yang berbeda. Salah satu penelitian tersebut adalah Supriyadi dan Pratiwi (2018) yang justru mendapati hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *personal factors* bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *attitude* maupun niat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi pada kategori produk yang dipandang bukan merupakan kebutuhan dasar. Untuk kategori produk seperti yang dibahas dalam penelitian ini (*skin care* untuk pria) dipandang bukan merupakan produk yang penting atau memenuhi kebutuhan dasar sehingga *personal factors* seringkali diabaikan dan tidak mampu mempengaruhi *consumer attitude*.

Fredriksson dan Rosenborg (2016) menjelaskan bahwa *marketing factor* ternyata tidak berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Dalam penelitian tersebut justru dibahas bahwa *marketing factor* berdampak negatif terhadap *consumer attitude*. Hal ini disebabkan karena *marketing factor* yang dilakukan oleh perusahaan mendapat tanggapan negatif karena dilakukan dengan pendekatan *marketing* yang kurang tepat dan tidak sesuai dengan kultur pasar.

Lautiainen (2015) menjelaskan bahwa *socio-cultural factor* justru tidak didapati memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa pada dasarnya seseorang dapat memiliki keputusan pribadi yang mempengaruhi cara pandang

atau sikapnya (*attitude*) terhadap suatu produk. Hal ini bukan didasari oleh *socio-cultural factor* melainkan lebih kepada latar belakang demografis orang tersebut. Seseorang konsumen dapat secara nyata memiliki perbedaan *attitude* dengan lingkungan sosialnya karena hal ini.

Carvalho (2016) mendapati bahwa ternyata *consumer attitude* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*. Pada penelitian tersebut diuraikan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan dan nilai yang didapat dari pembelian. Bukan berarti konsumen yang memiliki *attitude* atau sikap dan pandangan yang positif terhadap suatu produk atau penjual akan berniat membeli kembali dari penjual yang sama. Dijelaskan bahwa konsumen juga pada dasarnya memiliki keinginan untuk mencoba produk dari penjual yang lain sehingga tidak perlu timbul *repurchase intention* dari penjual yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diketahui bahwa saat ini produk *skin care* mulai menjadi tren untuk digunakan oleh kaum pria. Oleh karenanya kaum pria mulai membeli dan menggunakan produk *skin care*. Dari penjelasan yang telah dipaparkan terkait hasil-hasil dari penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antar variabel diketahui bahwa tidak selalu didapati hasil pengaruh signifikan antara variabel yang *personal factors*, *socio-cultural factors*, dan *marketing factors* pada *attitude* dan lebih jauh pada *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang melambangkan adanya gap dari berbagai penelitian. Oleh karenanya pada penelitian ini akan membahas pengaruh dari faktor utama yang membentuk *consumer attitude* yaitu *personal factors*, *socio-cultural factors*, dan *marketing factors* dan peranannya dalam membentuk *repurchase intention* produk *skin care* pada pria yang dibeli melalui Shopee.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *personal factor* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *skin care* Pria yang dibeli melalui Shopee?
2. Apakah *social cultural factor* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *skin care* Pria? yang dibeli melalui Shopee
3. Apakah *marketing factor* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *skin care* Pria? yang dibeli melalui Shopee
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skin care* Pria yang dibeli melalui Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh dari *personal factor* terhadap *attitude* pada produk *Skin care* Pria yang dibeli melalui Shopee.
2. Pengaruh dari *social cultural factor* terhadap *attitude* produk *Skin care* Pria yang dibeli melalui Shopee.
3. Pengaruh dari *marketing factor* terhadap *attitude* pada produk *Skin care* Pria yang dibeli melalui Shopee.
4. Pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention* pada produk *Skin care* Pria. yang dibeli melalui Shopee

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku bisnis kosmetik dan *skin care* untuk dapat memperhatikan aspek *personal factor*, *socio-cultural factor*, dan *marketing factor* dalam rangka mendorong *attitude* yang menyebabkan terbentuknya *repurchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh akademisi sebagai penelitian tambahan dengan obyek penelitian konsumen produk *skin care* terkait hubungan antara *personal factor*, *socio-cultural factor*, dan *marketing factor* terhadap *attitude* yang meningkatkan terjadinya *repurchase intention*.