BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit digunakan rutin setiap hari untuk memperbaiki, merawat, dan menjaga kulit. Kandungan yang terdapat didalam produk *skicare* terdapat nutrisi yang dapat menjaga kulit agar tetap sehat. Di zaman dahulu *skincare* sudah ada sejak zaman Mesir Kuno pada abad 10.000 SM. Pada waktu itu Masyarakat pria dan wanita, mengggunakan *skincare* untuk kebutuhan seperti membersihkan badan dan Kesehatan. Bahan dasar yang digunakan untuk membuat *skincare* pada zaman itu adalah sari bunga dari lavender, lili, rosemary, mawar, minyak zaitun, dan minyak avocado, sebagai bahan dasar parfum (Reditya, 2021).

Selama masa Reinasans Ratu Elizabeth, para wanita menggunakan kosmetik yang terbuat dari bahan yang cukup berbahaya, seperti yang mengandung karbonat, hidroksida, dan timbal oksida untuk memberikan tampilan kulit yang lebih putih. Metode ini dapat memberikan efek samping seperti kelumpuhan otot. Melihat Sejarah perkembangan *skincare* yang tidak cocok diterapkan maka barulah pada zaman abad 16 dan 17 proses pembuatan *skincare* bisa dianggap mulai ada perkembangan dari segi cara proses pembuatan dan bahan alami yang digunakan dalam perawatan kulit atau kosmetik. Antara abad ke-20 dan sekarang, produk perawatan kulit menjadi sangat populer. (Handayani, 2015).

Di zaman sekarang merupakan masa era keemasanya produk *skincare*, banyak produk kecantikan yang ada dan beragam jenis yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai macam produk yang beragam, jenis serta fungsi membuat seseorang dapat menyesuaikan produk terhadap kepribadianya atau yang disebut sebagai *self congruity*.. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Jamal dan Goode (2009), yang mengatakan bahwa *Self-congruity* didefinisikan kesesuaian antara gambaran diri seseorang dengan gambaran suatu objek tertentu. Ditambah lagi saat fenomena pandemi di tahun 2020 yang membuat semua orang mulai sadar untuk menjaga dan merawat penampilan baik itu laki-laki maupun perempuan.

Hingga sampai sekarang di Indonesia tren produk *skincare* semakin meningkat, karena seseorang mulai sadar akan merawat penampilan yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup Masyarakat. Indonesia merupakan negara yang mengkonsumsi produk *skincare*

terbesar ke dua setelah negara India. Ini didasarkan pada data Dinar Standard tahun 2021, yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara kedua yang paling banyak menggunakan kosmetik halal setelah India. Konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar, sedangkan India adalah negara kedua dengan konsumsi 5,88 miliar dolar. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa negara Indonesia selalu mengimpor produk *skincare* dan menjadikan pasar produk kecantikan terbesar ke lima di dunia dalam 10 sampai 15 tahun mendatang (Adisty, 2022).

Gaya hidup masyarakat di Indonesia telah berubah di zaman yang serba instant, ditambah dengan pandemi yang terjadi di tahun 2020 lalu juga telah merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, banyaknya orang yang selalu menghabiskan waktu untuk menatap layar ponse,, laptop atau barang-barang elektronik lainnya. Biasanya seseorang menatap layar yang berlebihan karena mereka yang sibuk akan pekerjaan mereka, mencari hiburan melalui media sosial atau bermain *game*. Sehingga semakin meningkatnya orang yang menatap layar ponsel maupun laptop, hal ini di buktikan melalui sumber yang ditemukan.

Tabel 1.1
Waktu Menatap Layar Di Indonesia

Negara	Total Screen Time/day	Mobile Screen Time	%	Computer Screen Time	%
Indonesia	8 Jam 37 Menit	4 Jam 56 Menit	57%	3 Jam 41 Menit	43%

(Sumber: ExplodingTopics, 2022).

Meningkatnya waktu menatap layar Masyarakat Indonesia berdampak pada waktu tidur Masyarakat yang semakin menurun. Bedasarkan waktu rata – rata orang menatap layar secara global di tahun 2024 selama 6 jam 58 menit per hari (Howarth, 2024). Bedasarkan data hasil survei dari Kurious-Kadata Insight Center 2023, sebanyak 46,2% waktu tidur orang di Indonesia hanya 4-6 jam setiap harinya (Annur, 2023; dalam Kurious-Kadata Insight Center, 2023) . Dimana umumnya waktu tidur yang dibutuhkan adalah 7 – 8 jam setiap hari. Dengan berkurangnya waktu tidur Masyarakat menimbulkan salah satu masalah yaitu munculnya mata panda dan kantung mata.

Mata panda adalah kondisi yang ditandai dengan bagian kantung mata yang tampak lebih gelap dari warna kulit wajah. Kantung mata adalah hal yang cukup sulit untuk dihilangkan karena kantung mata adalah kondisi pembengkakan ringan yang terjadi di bawah mata. Orang yang memiliki mata panda dan kantung mata akan terlihat letih dan lebih tua dari usia sebenarnya. Biasanya faktor utama munculnya mata panda dan kantong mata karena seringnya menatap layar gadget, kurangnya tidur atau tidur berlebihan, dehidrasi, sering terkena paparan sinar matahari, carian yang menumpuk di mata karena terlalu mengkonsumsi garam yang berlebih, dan faktor usia.

Bedasarkan masalah yang sudah ada, peneliti menghadirkan produk yang dapat menyelesaikan masalah tadi yaitu produk *skincare* eye gel AVASENCE.

Gambar 1.1
Produk AVASENCE
Sumber : Gambar mockup, 2023

Produk AVASENCE merupakan produk *skincare eye gel* yang pertama kali *release* di bulan September 2023. Produk eye gel seperti AVASENCE bukan produk satu – satunya yang dapat mengatasi masalah kantung mata dan mata panda, terdapat berbagai merek *skincare eye gel* yang fungsinya serupa dengan AVASENCE. Sebagai produk yang baru yang terjun di bidang *skincare*, persaingan yang di bidang itu sangatlah susah, maka perlu strategi dan eksekusi yang ampuh agar dapat bertahan di pasar *skincare*. Produk ini berbentuk *hydrogel* sehingga dapat melembabkan kulit dan memberikan efek dingin di kulit. Kemasanya berupa *airless-pump*. Produk AVASENCE ini

menggunakan bahan alami jambu biji merah sebagai bahan utama. Jambu biji merah memiliki senyawa *flavonoid (quersetin)* yang mampu menyamarkan mata panda dan kantung mata.

Konsumen sering membeli barang atau jasa yang mereka pikir serupa dengan citra/konsep mereka sendiri. *Image congruity* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pencocokan ini (Sirgy, 1985). Penjelasan maksud teori di atas, Ketika konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk tertentu seperti *skincare*, ketika di hadapkan ssebuah produk AVASENCE maka sebelum menentukan pilihanya, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut, apakah sesuai dengan konsep dirinya atau tidak. Pada *Image Congruity* terdapat dua dimensi yaitu *Self Congruity* dan *Functional Congruity*

Self-congruity didefinisikan sebagai kesesuaian antara gambaran diri seseorang dengan gambaran suatu objek tertentu (Jamal dan Goode 2009). Menurut pendapat dari Premayani, dkk. (2018; dalam Kang, dkk. 2012) Mengatakan bahwa Ketika konsumen memilih dan menggunakan suatu barang untuk kepentingan pribadi atau umum, dilihat dari bagaimana konsumen melihat produk tersebut dan apakah produk tersebut sesuai dengan kepribadian atau konsep diri konsumen atau tidak. Seseorang mungkin menganggap dirinya menyenangkan atau rasional, yang memengaruhi perilakunya untuk melakukan Tindakan (Kristiningsih, Hartani dan Usman 2020). Menurut Assael (2002) berpendapat Konsep diri, juga dikenal sebagai citra diri, adalah sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang didasarkan pada pemahamannya tentang siapa dirinya dan bagaimana dia ingin dianggap. Maka dari itu konsumen akan menentukan pilihaanya entah itu produk atau jasa yang dianggap memiliki konsep atau kepribadian yang sama dengan konsumen.

Functional Congruity didefinisikan sebagai kesesuaian antara fitur fungsional atau kinerja suatu objek dengan fitur fungsional yang diinginkan atau dianggap penting oleh konsumen. (Sirgy, 1999). Menurut Sreejesh dkk. (2015) berpendapat bahwa *Functional Congruity* didefinisikan sebagai perbedaan antara bagaimana konsumen melihat fitur produk atau jasa sebelum membeli dan bagaimana mereka menilainya setelah membeli. Penjelasan teori tadi, dapat di simpulkan bahwa *Functional Congruity* merupakan kesesuaian produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen antara fungsi, penampilan,

karakteristik pada suatu barang ataupun jasa yang menentukan konsumen dalam mengambil keputasan untuk memilih sebuah produk.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih produk atau jasa, konsumen akan melihat persepsi dari produk atau jasa tersebut dari segi *Self Congruity* dan *Functional Congruity*, apakah cocok/sama pada diri konsumen kemudian mengevaluasinya. Menurut Friese, Wanke, dan Plessner (2006) Mengatakan setiap individu memiliki preferensi eksplisit dan implisit yang berbeda. Misalnya konsumen secara implisit lebih menyukai produk *eye gel* dengan harga mahal karena bermerek, sedangkan konsumen secara explisit, lebih memilih produk *eye gel* yang terjangkau tetapi bisa mengatasi kantung mata. Jika kedua preferensi ini bertemu maka dapat memprediksi perilaku dengan objek yang jelas, tetapi kedua preferensi ini dapat mempengaruhi dalam setiap tindakan sesuai dengan preferensi konsumen, karena setiap preferensi eksplisit dan implisit konsumen berbeda-beda.

Untuk itu sulit bagi peneliti dalam memprediksi bagaimana konsumen menentukan pilihan produk atau *Produck Choice* yang sesuai karena setiap konsumen memiliki citra diri yang berbeda. Dalam memilih sebuah produk atau jasa, konsumen akan selalu melihat persepsi dari produk itu seperti mengevaluasi kemudian membandingkanya. Ketika produk tersebut telah di evaluasi dan cocok terhadap dirinya maka konsumen akan membandingkan, perbandingan ini biasanya terjadi karena konsumen itu berpengalaman, pernah menggunakan produk berbeda yang sama fungsinya, atau produk lain yang memiliki keunggulan yang lebih dari pada produk yang di evaluasinya. Biasanya konsumen akan lebih memilih produk yang benar-benar cocok terhadap dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Self Congruity*, dan *Functional Congruity* dan *Product Choice*.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang dan masalah yang ada, penulis ingin mengidentifikasi hubungan Pengaruh *Self Congruity*, Dan *Functional Congruity* Terhadap *Prodct Choice* Pada Produk AVASENCE. Maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Product Choice* pada produk AVASENCE.?

2. Apakah *Functional Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Product Choice* pada produk AVASENCE.?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Bedasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini akan di lakukan dengan berupa pokok masalah yang akan di identifikasi, responden yang mengetahui produk *skincare eye gel* sebagai subyek penelitian, berusia 18 – 50 tahun, responden berkewarga negara Indonesia, dan peralatan yang digunakan adalah kuesioner.

Untuk melakukan penelitian ini, terdapat kelemahan atau keterbatasan yang ada saat meneliti sebuah masalah yaitu Tenaga yang terbatas karena penelitian ini hanya dilakukan oleh 1 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *Self Congruity* terhadap *Product Choice* pada produk AVASENCE.
2. Untuk mengetahui apakah *Functional* Congruity berpengaruh signifikan terhadap *Product Choice* pada produk AVASENCE.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapan dari penelitian ini antara lain:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengembangan dan referensi penelitian akademik bagi mahasiswa dalam bidang ilmu kewirausahaan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan bisnis AVASENCE serta untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan untuk menentukan pilihan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, sistematika yang digunakan untuk meneliti terdiri dari lima bab dan terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu:

1. BAB 1 Pendahuluan. Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis. Pada bab ini meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variable, kerangka penelitian/konseptual, pengembangan hipotesis.
3. BAB 3 Metode Penelitian. Pada bab ini meliputi desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variable, statistic deskriptif dan skala pengukuran data, Teknik analisis data (meliputi: uji normalitas dan outlier, uji validitas dan reliabilitas, uji model persamaan, uji ketepatan klasifikasi, uji kecocokan model, uji hipotetis).
4. BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini meliputi penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil uji analisis data (meliputi: hasil uji normalitas, hasil uji outlier, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji model persamaan, hasil uji ketepatan klasifikasi, hasil uji kecocokan model, hasil uji hipotetis), pembahasan.
5. BAB 5 Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini meliputi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian.