

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beauty trend terus bertumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Data Statista (2021) menunjukkan *trend* penjualan produk kecantikan dari tahun 2016 cenderung meningkat, meskipun menurun di tahun 2020. Penurunan ini banyak dipengaruhi oleh sub kategori kosmetik dan *fragrance*. Di sisi lain, Euromonitor (2021) menunjukkan sebaliknya, secara total penjualan di 2020 mengalami peningkatan dengan nilai penjualan naik 7%. Beberapa sub kategori mengalami penurunan seperti *colour cosmetics*, *deodorant*, dan *fragrance* sedangkan pendorong utama pertumbuhan berasal dari penjualan sub kategori *bath and shower*, *hair care* dan *skincare* (Euromonitor, 2021).

Penurunan daya beli konsumen selama tahun 2020 membuat masyarakat Indonesia melakukan pengetatan anggaran. Banyak orang mengurangi pengeluaran mereka untuk kebutuhan sekunder atau tersier. Pengeluaran untuk beberapa kategori seperti *colour cosmetics*, *deodorant*, dan *fragrance* menurun pada tahun 2020, karena orang-orang terpaksa tinggal di rumah. Sebaliknya, konsumen memprioritaskan kategori perawatan pribadi yang mempromosikan kesehatan dan kebersihan seperti perawatan mandi, *hair care* dan *skincare*.

Meskipun demikian, *trend* penjualan pada industri kecantikan diprediksi akan kembali naik di tahun 2021. Statista (2021), memprediksikan penjualan produk kecantikan akan naik kembali sebesar 7% di tahun 2021. Sedangkan, Euromonitor

(2021) meramalkan penjualan produk *beauty and personal care* akan naik sebesar 5,1% di tahun 2021 atau senilai 134,2 triliun rupiah.

Di Indonesia secara keseluruhan minat untuk mencari hal yang berhubungan dengan *beauty and personal care* naik dengan sangat cepat. Salah satu produk kecantikan yang populer dalam pencarian Google adalah *skincare* atau perawatan wajah. Pencarian Google untuk *skincare* naik 2.3 kali lipat dimana “*skincare routines*” dan “*skincare reviews*” menjadi *trend* dalam pencarian di tahun 2019 (Think With Google, 2020).

Konsumen semakin ingin menginvestasikan uang untuk menjadi lebih cantik dengan merawat kecantikan wajahnya. Data Nielsen (2019) menunjukkan terdapat sebuah *trend* dimana konsumen mau menghabiskan uang lebih pada produk *skincare* di Indonesia sehingga penjualan produk *skincare* naik 5% di tahun 2018.

Penjualan *skincare* terus menunjukkan pertumbuhan. Bahkan saat pandemi, kategori ini mampu mempertahankan penjualannya untuk terus meningkat. Euromonitor (2021) menunjukkan di tahun 2020, penjualan *skincare* naik 8%. Salon kecantikan tutup selama PSBB sehingga konsumen melakukan lebih banyak rutinitas kecantikan sendiri selama waktu yang lama di rumah. Selain itu, karena masyarakat Indonesia pada umumnya tidak bisa keluar rumah, konsumen cenderung mengurangi konsumsi kosmetik, dengan beralih ke perbaikan atau pemeliharaan kesehatan kulit dengan membeli produk *skincare*.

Selama ini, produk kecantikan selalu identik dengan wanita. Namun, preferensi tentang kecantikan terus berkembang seiring dengan perubahan demografi, daya beli, dan tren sehingga memengaruhi kebiasaannya. Evolusi ini menawarkan peluang bagi merek untuk menangkap segmen pelanggan baru, salah satunya adalah pria.

Saat ini konsep maskulinitas dan identitas pria menjadi lebih luas sehingga pria sekarang membeli lebih banyak produk perawatan khusus pria (Souiden dan Diagne, 2009). Kondisi ekonomi, masyarakat dan daya beli yang meningkat menyebabkan standar hidup menjadi lebih tinggi dan menyebabkan perilaku bergeser pada pria yang mulai memiliki perhatian pada kesehatan dan penampilan mereka (Puspasari dan Aprilianty, 2019). *Trend* perawatan kulit pria ini dipandang sebagai perubahan perilaku dari maskulinitas ke metroseksual, yang berarti pria mulai berhubungan dengan sisi feminimnya (Puspasari dan Aprilianty, 2019).

Trend metroseksual telah menarik perhatian bagi pria untuk menyadari citra diri mereka, bagaimana meningkatkan penampilan luar mereka dan bagaimana mempertahankan ketampanan mereka setiap saat (Eng et al., 2018). Penampilan menawan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka di tempat kerja, kencan dan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun wanita terus menjadi pendorong utama penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit, pria adalah target yang semakin penting bagi merek yang ingin memperluas mereknya. Penjualan global produk perawatan pria mendekati 50 miliar USD pada tahun 2017 dan diprediksikan akan tumbuh 16% pada tahun 2020 (Euromonitor, 2018).

Male beauty atau kecantikan pria kian menjadi perhatian di seluruh dunia. Asia Pasific sendiri merupakan pasar dengan pertumbuhan tertinggi, diperkirakan akan tumbuh pada CAGR 8.1% menjadi 11.5 miliar USD pada tahun 2020 dari 7.8 miliar USD pada tahun 2015 (Fung Global Retail & Technology, 2017).

Korea Selatan merupakan pendorong pertumbuhan pasar kecantikan pria dengan pertumbuhan 36% di tahun 2017 di Asia Pacific (Dynvibe, 2018). Dynvibe

(2018) menyebutkan pria Korea Selatan terobsesi dengan kecantikan wanita, Kementerian Keamanan Makanan dan Obat-obatan Korea di tahun 2015 menemukan bahwa pria Korea Selatan rata-rata menggunakan 13.3 item perawatan kecantikan. *Grooming trend* pada pria di Korea Selatan berawal dari kompetisi kerja yang semakin tinggi sehingga mereka harus lebih menonjol dari yang lain. Seorang pria yang sukses di sana diilustrasikan sebagai pria dengan gaya dan terawat atau dirangkum dalam dua kata “kulit bersih” dan “tampilan rapi”.

Pengaruh *grooming trend* ini pun akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Munculnya *trend* dan pengaruh metroseksual dari pop Korea membuat pria lebih sadar akan penampilan luar mereka, keinginan dan tuntutan mereka akan ketampanan, keindahan, estetika, kemudaan, kesehatan dan kebugaran, akhirnya memperkenalkan dan membuka pasar baru untuk perawatan pria atau pasar perawatan kecantikan pria belakangan ini (Moungkhem dan Surakiatpinyo, 2010).

Kunci yang menjadi prioritas *mens grooming* di Jepang adalah kebersihan tanpa bau badan. Bau badan menjadi perhatian karena mempengaruhi kesan terhadap orang lain. 37% pria di Jepang melakukan tindakan-tindakan untuk mencegah bau badan (Intel, 2019). Intel (2019) menambahkan peraturan pemerintah Jepang untuk memberikan kesempatan kerja hingga 70 tahun menciptakan pasar baru bagi pasar kecantikan pria di Jepang. Peraturan ini membuat konsumen pria di sana berfikir bekerja lebih lama berarti mereka juga harus merawat diri lebih lama.

Obrolan seputar kecantikan di India tidak lagi terbatas pada wanita. Perawatan pria semakin meningkat dan data mengungkapkan bahwa penjualan krim wajah pada pria meningkat dua kali lipat dan pembersih wajah bagi pria melonjak 60 kali lebih besar dari 2009 ke 2016 (Nielsen, 2017). Nielsen (2017) juga menyebutkan bahwa

motivasi yang mendasari lonjakan tersebut adalah dorongan kepercayaan diri sehingga mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam karir dan menarik perhatian wanita.

Trend kecantikan pada pria ini menyebar termasuk ke Indonesia. Jakpat (2016) melakukan survei di Indonesia dan hasilnya adalah 93.93% pria yang menjadi responden mengakui bahwa mereka peduli terhadap kebersihan wajahnya. Data Mintel (2020) menyebutkan 79% pria Indonesia menggunakan lebih banyak pembersih wajah, 73% menggunakan lebih banyak pelembab, dan 71% menggunakan lebih banyak tabir surya di tahun 2018 bila dibandingkan tahun sebelumnya.

Pria Indonesia kini mulai lebih memperhatikan kesehatan dan penampilan kulitnya dengan memilih pendekatan yang paling ampuh, namun praktis untuk kulit mereka dengan klaim yang sesuai dengan kebutuhannya seperti contohnya untuk kulit berminyak, kulit berjerawat dan komedo atau *whitehead* (Mintel, 2020). Kekhawatiran ini tercermin dalam bentuk solusi produk yang paling sering mereka gunakan, seperti pembersih wajah, pelembab, serum kulit, perawatan rambut wajah, dan tabir surya.

Pria Indonesia semakin menyadari pentingnya *skincare* karena membantu mereka terlihat menarik. Pertumbuhan minat terhadap produk perawatan pria ini membuat persaingan di antara merek *skincare* khusus pria bertumbuh. Kompetisi antar merek ini membuat setiap merek harus membedakan dirinya dengan yang lain dengan melakukan *branding* yang masif di berbagai *channel* komunikasi. Sebagai contoh, Garnier melakukan belanja iklan televisi sebanyak 88,9 miliar rupiah sepanjang semester 1 tahun 2019 dan merupakan belanja iklan terbesar pada kategori *face wash* (Nielsen Fusion Research, 2019). Berdasarkan data Nielsen Retail Audit

bulan Oktober 2021, Garnier memiliki *market share* sebesar 52% untuk kategori *facial wash* pria dan merupakan *market leader* di kategori tersebut.

Branding dapat membentuk perspektif di benak konsumen dan membuat produk semakin menarik. Seo dan Park (2018) menyebutkan bahwa *brand image* akan membentuk struktur fisik di benak konsumen dan mampu menjadi elemen kunci *marketing*. Setelah *brand image* terbentuk, mereka akan memiliki ekspektasi dari produk tersebut (Sanny et al., 2020). Ketika produk mampu memenuhi ekspektasi, kepercayaan konsumen akan terbentuk (Takaya, 2019). Selanjutnya, Razy dan Lajervadi (2015) menyimpulkan cara untuk mengurangi resiko pembelian bagi konsumen adalah dengan lebih baik membeli merek yang familiar dengan *brand image* yang positif. Ini membuat *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi pembelian dalam proses pembuatan keputusan (Foster, 2016).

Salah satu saluran pemasaran yang sering digunakan merek-merek kecantikan adalah saluran digital. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhirnya menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses hal-hal seputar kecantikan. APJII (2019) melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia besarnya 64.8% atau naik sebanyak 10.12% jika dibandingkan di tahun 2017 yakni sebanyak 54.68%. Jumlah ini setara dengan 171.17 juta jiwa dari total populasi Indonesia (APJII, 2019).

Euromonitor (2019) menyebutkan 30% dari konsumen *online* adalah konsumen kecantikan digital yang didefinisikan sebagai mereka yang membeli produk kecantikan *online* serta dipengaruhi oleh *media digital* dan konten *online* yang berisi tentang kecantikan (Euromonitor, 2019).

Ini menyebabkan pencarian untuk *hair care, face care, dan make up* naik 1.5 kali lipat di tahun 2018 dibanding periode sebelumnya di Indonesia (Think With Google, 2019). Di tahun 2018, terdapat 1.600 *channel* Youtube yang ada kaitannya dengan kecantikan (Think With Google, 2019). Pencarian Google tentang kecantikan menyebutkan 45% pencarian merupakan pencarian produk kecantikan dan 40% diantaranya adalah pencarian tentang tutorial kecantikan (Think With Google, 2019). Perawatan untuk pria juga dilaporkan mengalami kenaikan. Pencarian untuk produk perawatan pria meningkat 2.7 kali lipat dibanding tahun lalu, pertumbuhan ini sangat tajam untuk kategori perawatan pria (Think With Google, 2019).

Kini, *platform* digital khususnya media sosial memainkan peran yang penting dalam mengedukasi konsumen tentang produk kecantikan. Perkembangan teknologi digital telah membawa merek kecantikan lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya. Bahkan perkembangan tersebut melahirkan segmen konsumen baru yang dipengaruhi dan diberdayakan oleh konten kecantikan yang tersedia secara *online*. Berdasarkan data Euromonitor (2020), digital media memberikan pengaruh terbesar kedua dalam pembelian produk kecantikan meskipun pengaruh utamanya masih berasal dari rekomendasi orang per orang.

Pada wanita, penggunaan digital sebagai *channel* pemasaran merek sudah dilakukan. Bahkan sudah banyak yang melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan digital khususnya media social dalam pemasaran produk kecantikan. Sedangkan, penelitian pada pria masih jarang dilakukan.

Media Sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform*, atau alat media masa yang dapat memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna (Kim dan Ko, 2012). Aktivitas *marketing* pada *social media* membuat

bisnis dapat menjalankan aktivitas seperti menciptakan profil *brand*-nya sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan *online*, informasi produk dan penawaran khusus dengan cara yang mudah, murah dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Aktivitas *marketing* pada *social media* ini merupakan satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (Elaydi, 2018). *Social media marketing* memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2019; Keller, 2009; Langaro et al., 2018), dan konsumen semakin banyak mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial (Cheung et al., 2019; Mangold dan Faulds, 2009).

Sementara itu, penggunaan media sosial sendiri memunculkan ekosistem baru yakni *social media influencer*. Media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta memberikan ruang untuk aktualisasi diri dengan berbagi/membagikan minat penggunanya sehingga memunculkan sosok seseorang atau kelompok referensi yang bisa memberi pengaruh disebut “selebgram”, “*blogger*”, “*vlogger*”, “*youtuber*”, “*content creator*”, “*kol (key opinion leader)*”, atau secara garis besar semuanya disebut disebut “*social media influencer*”.

Social media influencer ini tidak terbatas pada selebriti namun bisa siapa saja. *Social media influencer* adalah tokoh *online* dengan banyak pengikut, di satu atau lebih *platform* media sosial (misalnya, YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka (Agrawal 2016; Varsamis 2018). Aktivitas *influencer* pada *social media* biasanya berbentuk pengenalan atau *review* produk, cara penggunaan produk, tips dan trik, hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama.

Bagi industri kecantikan dan perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, peran *influencer* tidak bisa dihindari. *Influencer* yang memberikan tutorial atau *review* seputar produk yang mereka gunakan dirasa menarik bagi konsumen. Think With Google (2019) menyebut minat terhadap hal seputar kecantikan tumbuh dengan sangat cepat yakni naik 30% dibanding tahun sebelumnya. Minat ini terlihat dari tingginya pencarian *keyword* salah satunya “*skin reviews*” (Think with Google, 2019).

Peran *influencer* dalam pemasaran produk kecantikan memiliki peran yang krusial. Jakpat (2019) menyebutkan dalam *survey*-nya yang berjudul ‘The Power of Social Media *Influencer*’, lebih dari 60% responden menyatakan mencoba produk yang diulas oleh *influencer*. Biasanya, *influencer* mengajak audiensnya untuk ikut mencoba produk yang mereka pakai. Menurut (Foong dan Yazdanifard, 2014), *influencer* di media sosial kemungkinan memiliki dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi.

Saat ini sebagian besar *brand* menghabiskan 20-30% dana media mereka untuk *native advertising* (GetCraft Native Advertising, 2018) dengan *influencer marketing* sebagai format paling menarik kedua setelah *paid post*. Konten yang disampaikan oleh *influencer* diharapkan dapat membuat percakapan antar audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan merek, sehingga konten yang disampaikan tersebut dapat memiliki dampak besar bagi perkembangan merek tersebut.

Baik media sosial maupun *influencer* digunakan oleh merek sebagai saluran mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Media sosial dapat menjadi saluran pemasaran untuk membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan *social media influencer* sebagai juru bicara merek dapat membangun

hubungan langsung dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga membentuk *brand image*. Peningkatan *brand image* diharapkan akan mendorong penjualan.

Banyak peneliti melihat bagaimana media sosial dan *social media influencer* mempengaruhi konsumen di industri kecantikan. Sayangnya masih jarang yang meneliti khususnya produk kecantikan pada pria. Padahal pria mulai memperhatikan perkembangan terbaru dari produk perawatan kecantikan, serta memiliki kepekaan yang tinggi terhadap alternatif produk dan mempertimbangkan dengan seksama sebelum membuat keputusan pembelian mereka (Moungkhem dan Surakiatpinyo, 2010).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani et al., (2017). Modifikasi atas penelitian ini adalah penambahan satu variabel yakni *social media marketing* dan menjadikan *brand image* sebagai variabel mediator. Sehingga terdapat empat hipotesis tambahan yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator, *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediator.

1.2 Rumusan Masalah

Pada hasil penelitian terdahulu yang meneliti produk kecantikan dan perawatan kulit wanita diperoleh *social media influencer* memiliki dampak yang

signifikan pada *brand image* dan *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *social media influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada variabel tambahan yakni variabel *social media marketing*, penelitian sebelumnya menunjukkan *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan untuk membangun *brand image* dan *brand image* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk kecantikan dan perawatan kulit sudah banyak diteliti sebelumnya, namun penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada wanita. Padahal saat ini mulai banyak bermunculan produk perawatan wajah khusus untuk pria. Produk perawatan wajah yang sering digunakan oleh pria adalah *facial wash*. Beberapa *brand facial wash* yang terkenal di pasar adalah Garnier Men, Pond's Men, Nivea Men, Biore Men dan Vaseline Men. Penelitian ini ditujukan pada pria yang menggunakan *facial wash* dan menggunakan *social media*.

Variabel yang diteliti terdiri dari variabel *independent/* bebas, variabel *dependent/* terikat dan variabel mediasi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *social media influencer* dan *social media marketing*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand image*.

Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab di penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk perawatan wajah pria Indonesia?
- 2). Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk perawatan wajah pria Indonesia?

- 3). Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia?
- 4). Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia?
- 5). Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia?
- 6). Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
- 7). Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media influencer* terhadap *brand image* produk perawatan wajah pria Indonesia
- 2). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand image* produk perawatan wajah pria Indonesia
- 3). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia
- 4). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia

- 5). Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia
- 6). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi
- 7). Untuk menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk perawatan wajah pria Indonesia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu *digital marketing* khususnya dalam *social media influencer* dan *social media marketing*. Selain itu dapat juga menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis yang belum tercakup dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan produsen kosmetik pria di Indonesia untuk membuat strategi pemasaran digital khususnya untuk mengetahui aspek apa yang harus ditonjolkan ketika memasarkan produk perawatan wajah pria melalui *social media influencer* dan *social media marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

1). BAB I

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena, masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian bagi penulis serta sistematika penulisan.

2). BAB II

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian, hipotesis dan model penelitian.

3). BAB III

Bab ini berisi uraian-uraian tentang objek dan subjek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, metode analisis data dan hasil uji instrumen pendahuluan.

4). BAB IV

Bab ini membahas profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan hasil uji hipotesis yang diperoleh dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

5). BAB V

Bab ini berisi pokok-pokok kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.