

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tidak hanya wanita, tetapi juga pria perlu merawat kulit wajah secara rutin. Sekarang ada berbagai macam jenis skincare pria yang tersedia di pasar, jadi pastinya akan lebih mudah bagi pria untuk melakukan perawatan kulit wajah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini, pasar *personal care* di negara-negara Asia Tenggara (ASEAN) ada di angka 21 miliar dollar AS. Dari jumlah itu, porsi Indonesia mencapai 5,5 miliar dollar AS. Hal ini berarti potensi Indonesia sendiri adalah 25 persen (ekonomikompas, 2018). Selain itu, populasi penduduk Indonesia yang sangat banyak dengan angka mencapai 267 juta jiwa dimana 137 juta jiwa adalah pria, menjadikan Indonesia sebagai pasar menggiurkan untuk produk kosmetik. Oleh karena itu, banyak produsen skincare kini meluncurkan produk untuk pria. Tidak hanya merek luar negeri tetapi juga merek lokal meluncurkan produk bundle seperti face wash, moisturizer, sunscreen, dan lainnya yang cocok untuk orang yang tidak terlalu rumit. Berikut merupakan beberapa *brand skincare* pria yang ada di Indonesia:

Tabel 1. 1 Beberapa Brand Produk Skincare Pria di Indonesia

No	Merk Skincare	Keterangan
1	Kahf	Lokal
2	Ms Glow	Lokal
3	Haum	Lokal
4	Avoskin	Lokal
5	Skin Game	Lokal

Sumber: idntimes.com

1.2 Latar Belakang

Berbicara tentang tren produk perawatan kulit dan kosmetik memang tidak ada habisnya. Saat ini tren produk perawatan kulit tidak hanya populer dikalangan wanita, tetapi juga pria. Pada tahun 2021 pasar global produk perawatan pria mencapai USD 55,87 Miliar. Pada tahun 2030 diproyeksikan mencapai USD 81,36 Miliar dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan rerata tahunan sebesar 4,27 persen dari tahun 2023 hingga tahun 2030 (Mash Moshem Indonesia, 2023). Bahkan data statistika menunjukkan ditahun 2020 industri perawatan pria Indonesia telah mencapai Rp 7,9 triliun. Penjualan produk skincare pria juga mengalami pertumbuhan yang positif dan stabil, sejalan dengan CAGR sebesar 7,5% dari tahun 2021 (Indocareb2b.com, 2022). Dulu sering diasosiasikan sebagai kebutuhan kaum perempuan saja, kini persepsi tentang skincare mulai bergeser dan turut diakui sebagai kebutuhan dasar bagi laki-laki. Survei yang baru-baru ini dirilis oleh Jakpat yang bertajuk “Beauty Trends 2022” mengungkapkan bahwa sebesar 64 persen responden laki-laki mengaku bahwa mereka menggunakan produk skincare. Hampir seluruh laki-laki percaya bahwa kondisi kulit yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri. Adapun produk skincare yang paling banyak digunakan oleh laki-laki adalah sabun cuci muka (goodstats.id, 2022). Sebesar 94 persen responden laki-laki setuju bahwa merawat kulit wajah menggunakan produk skincare merupakan salah satu bentuk investasi kulit yang sehat. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar minat segmen pasar laki-laki terhadap produk skincare cukup besar dan potensial (goodstats.id, 2022).

Namun, meskipun terdapat tren positif penggunaan skincare pada kaum laki-laki dan berbagai peluang yang menyertainya, tidak seperti produk skincare perempuan yang memiliki minat tinggi terhadap brand lokal, minat beli terhadap brand skincare lokal pria masih rendah. Produk skincare laki-laki sampai dengan saat ini masih didominasi oleh pemain veteran layaknya Ponds dan The Body Shop dimana kedua brand tersebut bukan berasal dari Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualan, Pond’s Men memiliki pendapatan 800 juta rupiah dan The Body Shop dengan 500 juta rupiah pada tahun 2022. Bahkan berdasarkan laporan Euromonitor International merek Pond’s Men mengalami pertumbuhan sebesar 12% pada tahun 2021,

menjadikannya merek perawatan kulit pria dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Laporan tersebut juga memprediksi bahwa merek Pond's Men akan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun mendatang, dengan nilai mencapai Rp1 triliun pada tahun 2025 (Indocareb2b.com, 2022). Sebuah bisnis dituntut untuk memiliki daya saing yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang (Hatammimi & Thahara, 2022). Didukung oleh survei yang dilakukan oleh Kompas Dashboard, Brand skincare lokal Indonesia tidak mampu mendominasi 10 produk skincare pria terlaris di e-commerce khususnya pada produk *facewash*. Diketahui bahwa *facewash* atau sabun wajah merupakan produk perawatan kulit yang paling sering dipakai oleh kaum laki-laki (dataindonesia.id, 2021). Dalam daftar *top 10 brand facial wash* pria tersebut, tidak ditemukan sejumlah *brand* lokal yang biasanya memuncaki tangga penjualan produk *skincare* wanita. Hanya ada tiga pemain lokal yang mampu menembus pasar penjualan produk pembersih wajah pria ini, yakni Kahf, Clorismen, dan MS Glow (Sutiani, 2022). Padahal melihat jumlah populasi penduduk di Indonesia, laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, yang mana hal ini menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh brand-brand lokal untuk mengoptimalkan potensinya terjun dalam bisnis ini. Diketahui bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Indonesia yang lebih banyak yaitu sebesar 136,66 juta jiwa atau 50,58 persen sedangkan penduduk perempuan sebesar 133,54 juta jiwa atau 49,42 persen (setkab.go.id, 2021).

Untuk mempercepat pertumbuhan penjualan produk perawatan pria dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial. Menurut (Sanny et al., 2020) penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial, hal inilah yang membuat *social media marketing* semakin berkembang dimana praktik pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan merek suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Hal tersebut karena sudah banyak kaum pria yang mulai peduli dengan penampilan

sehingga mereka sangat memperhatikan perawatan wajah, tubuh, dan rambut mereka. Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Berdasarkan survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari hiburan, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya (Indika & Jovita, 2017). Media sosial pun menjadi salah satu saluran pemasaran yang digunakan perusahaan skincare untuk menarik minat beli konsumen. Aktivitas pemasaran menggunakan media sosial atau disebut *social media marketing* merupakan penggunaan bisnis melalui saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Roberts, M. Lou and Zahay, 2013). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran efektif dalam menumbuhkan minat beli skincare. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mengulik informasi seputar skincare yang diminati mulai dari macam variasi, cara pemakaian dan manfaatnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh databoks yang menunjukkan, 94,6% konsumen Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Selanjutnya, pada acara Beauty Star on TikTok di Jakarta, Kamis, 1 September 2022. Terdapat sejumlah tagar populer seputar kecantikan yang menarik perhatian sangat besar dari para netizen. Beberapa di antaranya adalah #Beauty101 yang membahas tutorial makeup dengan 1,7 miliar tayangan. Disusul #makeup yang telah disaksikan 292,1 miliar kali serta tagar #skincare yang telah dilihat sebanyak 110,6 miliar kali (dream.co.id, 2022).

Perkembangan industri kosmetik terutama skincare yang berkembang dengan pesat di Indonesia saat ini tentunya menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan produk yang terbaik guna untuk memikat konsumennya. Munculnya media sosial telah mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (Indrawati, Putri Yones, et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunikan tersendiri disertai

dengan pembentukan citra positif. Melalui citra merek yang positif akan membuat perusahaan mampu untuk bertahan dan mengikuti persaingan yang ada. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. Brand image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya (Raharjo & Samuel, 2018). (Kotler & Keller, 2021) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Konsumen Indonesia menilai bahwa skincare lokal memiliki citra merek yang lebih unggul dari segi keamanan bahan yang digunakan, kualitasnya tidak berbeda jauh dengan produk luar dan harga lebih terjangkau (Pramita, 2022). Selain citra dari perusahaan, kepercayaan konsumen tidak kalah penting dalam menumbuhkan minat beli. Kepercayaan merujuk kepada keyakinan positif yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk atau merek akan memberikan kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2021). Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen maka, akan semakin mungkin konsumen membeli produk atau layanan tersebut (Salhab et al., 2023). Niat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga sangat penting untuk diperhatikan (Farah Alfanur, 2019). Secara keseluruhan 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung untuk memilih membeli produk lokal dibandingkan produk global (Beritasatu.com, 2021). Namun, pada pasar perawatan wajah pria di Indonesia, masih belum banyak yang memilih merek produk skincare lokal. Hal ini bisa dilihat dari penjualan skincare pria masih didominasi oleh merek luar seperti yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Ponds (Indocareb2b.com, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Trust, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Pria”.

1.3 Rumusan Masalah

Pemanfaatan sosial media tidak hanya digunakan secara pribadi sebagai media pertemanan, tetapi juga sebagai media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunanya sampai dengan untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial. Penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis ini menjadi hal yang sudah tidak bisa dihindari. Sudah banyak bisnis yang menggunakan sosial media sebagai upaya memperluas jangkauan pasar salah satunya adalah bisnis skincare. Saat ini, penggunaan skincare tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan perempuan tetapi juga bagi kaum laki-laki. Minat terhadap penggunaan skincare dikalangan pria mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran pentingnya dalam merawat kesehatan tubuh dan wajah. Akan tetapi meskipun terdapat tren positif penggunaan skincare pada kaum laki-laki, tren ini tidak mampu memberikan dampak yang positif terhadap minat beli pada produk skincare lokal pria yang ada. Pada kenyataannya pasar produk skincare pria masih didominasi oleh brand-brand luar negeri. Berdasarkan data Euromonitor International dari segi angka penjualan, produk skincare laki-laki sampai dengan saat ini masih didominasi oleh pemain veteran layaknya Ponds dan The Body Shop dimana kedua brand tersebut bukan berasal dari Indonesia (Indocareb2b.com, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada minat beli produk skincare lokal pria di Indonesia. Padahal menurut penilaian masyarakat brand lokal memiliki citra lebih terpercaya dari segi keamanan bahan yang digunakan, kualitasnya tidak berbeda jauh dengan produk luar dan harga lebih terjangkau. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, maka berikut pertanyaan penelitian yang perlu dijawab pada penelitian kali ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* dan *Purchase Intention*?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*?
6. Apakah *Trust* memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui rincian rumusan masalah, maka berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai pada penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* dan *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui peran *Trust* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan referensi oleh peneliti di masa yang akan datang untuk topik penelitian yang serupa.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan atau pelaku bisnis dibidang skincare khususnya skincare lokal pria dalam merumuskan strategi yang tepat pada pemanfaatan *social media marketing* dan peningkatan *trust* serta *brand image* agar memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli produk skincare lokal pria di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama akan berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah yang perlu dijawab, tujuan dan manfaat penelitian sampai dengan sistematika dalam penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tugas akhir akan memuat teori-teori terkait topik penelitian, daftar tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan jenis dan karakteristik penelitian, operasionalisasi variabel, rancangan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 akan mengulas secara rinci hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan analisis secara mendalam sebelum pada akhirnya merumuskan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran terhadap masalah penelitian yang didasari oleh hasil yang didapatkan dari penelitian dan pembahasan.