

BAB I

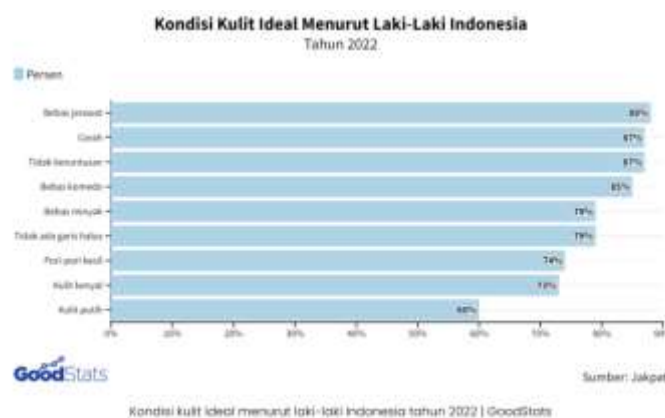
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perawatan kulit terus berkembang pesat dan tidak lagi hanya menjadi perhatian kaum perempuan. Saat ini, semakin banyak laki-laki yang mulai menyadari pentingnya perawatan kulit, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan signifikan dalam industri *skincare* laki-laki. Berdasarkan data Cognitive Market Research (2024), pasar produk *skincare* laki-laki global diproyeksikan mencapai USD 15.241,2 juta pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,70% dari tahun 2024 hingga 2031. Sementara itu, data Future Market Insights (2024) memprediksi bahwa pasar produk *skincare* laki-laki akan mencapai USD 37.000 juta pada tahun 2033. Di Indonesia, pasar *skincare* laki-laki menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan peningkatan nilai penjualan sebesar 256% dalam setahun dan total transaksi mencapai Rp 850 miliar dari Januari hingga Oktober 2024 (Compas.co.id, 2024). Hal ini menunjukkan adanya peluang pasar yang sangat besar dalam industri *skincare* laki-laki.

Fenomena yang sebelumnya didominasi oleh konsumen perempuan ini kini mulai menunjukkan perubahan paradigma yang menarik, di mana kaum laki-laki semakin menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit. Berdasarkan data Euromonitor International (2024), lebih dari 40% konsumen laki-laki telah menggunakan produk perawatan kulit seperti krim,

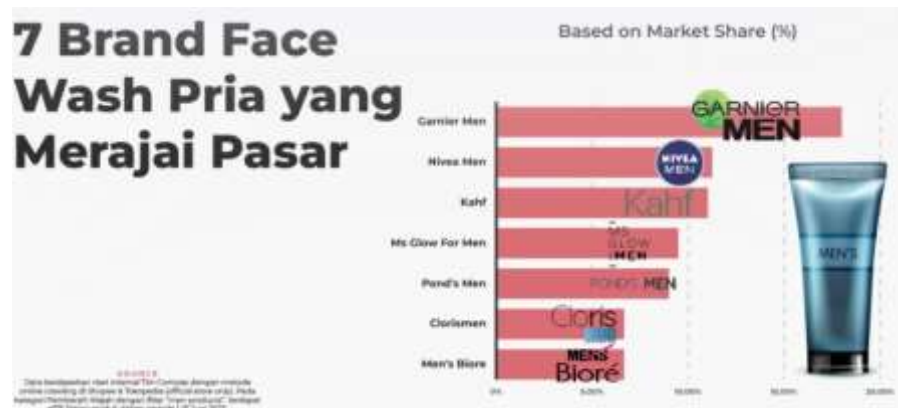
pelembab, atau lotion. Survei Jakpat bertajuk "Beauty Trend Report 2024" juga menunjukkan bahwa 64% responden laki-laki mengaku menggunakan produk *skincare*, dengan 94% setuju bahwa merawat kulit wajah merupakan investasi untuk kulit yang sehat (Goodstats.id, 2022).



Sumber: Goodstats.id (2022)

Gambar 1. 1
Kondisi Kulit Ideal Menurut Laki-Laki Indonesia

Berdasarkan survei Jakpat (2022), 70 persen responden laki-laki menggunakan *skincare* untuk mencapai kondisi kulit ideal, dengan mayoritas (88%) menginginkan kulit bebas jerawat, diikuti oleh kulit cerah dan halus tanpa bruntusan (87%). Selain itu, kulit bebas komedo, minyak, garis halus, pori-pori kecil, kulit kenyal, dan putih juga dianggap ideal. Temuan ini menunjukkan peluang besar bagi produsen untuk menargetkan segmen pasar laki-laki, terutama dengan populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai 282,47 juta jiwa pada 2024, di mana 50,58% di antaranya adalah laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2024). Adapun produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh laki-laki adalah *face wash* (Goodstats.id, 2022).



Sumber: Kompas.co.id (2024)

Gambar 1. 2

Brand Face Wash Laki-laki yang Merajai Pasar

Berdasarkan survei Kompas.co.id (2024), pasar *face wash* laki-laki di Indonesia masih didominasi oleh brand luar, dengan Garnier Men sebagai pemimpin pasar yang meraih *market share* 23,34%, diikuti oleh Nivea Men dengan 11,77%. Dalam daftar brand *face wash* yang merajai pasar tersebut, hanya tiga brand lokal yang mampu masuk dalam persaingan berdasarkan *market share*, yaitu Kahf (11,39%), Ms Glow For Men (9,67%), dan Clorismen (7,15%). Meskipun brand lokal mulai menunjukkan daya saing, perbedaannya masih cukup signifikan dibandingkan dengan brand luar yang telah lebih dulu menguasai pasar. Hal ini mencerminkan tantangan bagi brand lokal untuk lebih bersaing dan memperluas jangkauannya di pasar *skincare* laki-laki Indonesia.

Meskipun produk *skincare* laki-laki masih lebih sedikit dibandingkan produk untuk perempuan, permintaan terhadap produk *skincare* laki-laki terus meningkat dan memiliki potensi besar. Namun,

penetrasi pasar *skincare* laki-laki masih relatif rendah. Berdasarkan data yang dikutip dalam Kompas.id (2024), penetrasi produk pencuci wajah laki-laki di Indonesia baru mencapai 11%, minat akan produk *skincare* lokal laki-laki pun masih tergolong rendah. Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan tingkat penetrasi serta minat produk *skincare* lokal laki-laki yang rendah ini menciptakan urgensi untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen laki-laki terhadap produk *skincare* lokal.

Purchase intention merupakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, dan dapat digolongkan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen yang menentukan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu (Jordan et al., 2018). Dalam konteks belanja daring, minat beli menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen (Hidayat, 2024).

Transformasi perubahan perilaku konsumen laki-laki terhadap *skincare* dinilai berhubungan dengan paparan konten digital tentang perawatan wajah di media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam menormalisasi rutinitas perawatan wajah laki-laki, terutama melalui kehadiran influencer laki-laki yang secara terbuka membagikan rutinitas *skincare* mereka (Kompas.id, 2024). Hal ini tidak hanya menciptakan tren positif, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen laki-laki terhadap pentingnya *skincare*. Selain itu, tren *self-care* yang semakin berkembang

juga meningkatkan minat konsumen laki-laki terhadap *skincare* (Cognitive Market Research, 2024).

Untuk mempercepat pertumbuhan penjualan produk *skincare* lokal laki-laki, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat diandalkan. Menurut Kotler & Keller (2022), *social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk membangun hubungan yang bermakna antara merek dan audiens, serta merangsang penjualan produk. Dalam era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi platform utama dalam berbagai aktivitas, termasuk bisnis dan pemasaran (Moslehpour et al., 2022). Keunggulan *social media marketing* terletak pada kemampuannya memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk dengan lebih mudah, cepat, dan efisien (Robert & Zahay, 2021).

Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai berbagai jenis *skincare*, cara penggunaannya, serta manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan data ZAP Beauty Index (2023), 94,6% konsumen Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Selain itu, berbagai tagar terkait *skincare* di TikTok menarik miliaran tayangan, menandakan tingginya antusiasme terhadap konten kecantikan di media sosial (Dream.co.id, 2022). Hal ini mencerminkan penting memahami dinamika *social media marketing activities* (SMMA) dalam lanskap digital yang kompetitif.

Moslehpour et al. (2022) telah mengindikasikan bagaimana *social media marketing activities* memengaruhi *purchase intention*, dengan *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan e-WOM sebagai dimensi *social media marketing* yang digunakan. Moslehpour et al. (2022) memberikan landasan bahwa diperlukannya untuk memahami dimensi lain dari *social media marketing*, seperti *informativeness* dan *advertisement*. *Informativeness* dalam konteks *social media marketing* merujuk pada sejauh mana media sosial menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen (Guha et al., 2021). Menurut D. Y. Kim & Kim (2021), kualitas informasi yang disajikan di media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, *advertisement* dalam konteks *social media marketing* menekankan pada penyampaian pesan yang personal dan interaktif melalui berbagai format konten digital (Shareef et al., 2019). Shubhangam et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas *advertisement* di media sosial lebih tinggi dibandingkan media konvensional dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Moslehpour et al. (2022) juga telah memberikan landasan untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan *perceived risk* dalam konteks *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan minat beli (Mukti, 2024; Purba & Jahja, 2024; Wangpo & Wangmo, 2022). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, yang pada

gilirannya memengaruhi perilaku pembelian (Gracia & Yabar, 2023). Saluran pemasaran digital seperti media sosial, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek (Vyadeshwari, 2024). Di Indonesia, 87% konsumen lebih memilih *skincare* lokal dibandingkan global karena faktor harga dan persepsi kualitas yang kompetitif (Beritasatu.com, 2021). Namun, dalam kategori *skincare* laki-laki, merek global seperti Garnier dan Nivea masih mendominasi pasar (Kompas.co.id, 2024). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* produk *skincare* lokal laki-laki masih menghadapi tantangan dalam persaingan dengan produk global yang lebih dulu dikenal oleh konsumen.

Di sisi lain, *perceived risk* dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian produk *skincare* laki-laki lokal. *Perceived risk* memainkan peran penting sebagai mediator dalam konteks *social media marketing* terhadap minat beli (Chafidon et al., 2022; Isip & Lacap, 2021; Kartika et al., 2023). *Perceived risk* merupakan persepsi konsumen tentang jenis dan tingkat ketidakpastian dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (M. U. Majeed et al., 2024). Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare*, terutama terkait keamanan bahan dan efektivitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Silaban et al., 2020). Namun, strategi pemasaran media sosial dapat

menekan persepsi risiko konsumen (Isip & Lacap, 2021; Kartika et al., 2023).

Tabel 1. 1
Brand *Skincare* Lokal Laki-laki di Indonesia

No	Nama Brand	Tahun Berdiri	Produk Unggulan	Target Pasar
1	Kahf	2020	Kahf Skin Energizing and Brightening Face wash, Kahf Oil and Acne Care Face wash	Remaja & Dewasa Muda
2	MS Glow For Men	2019	MS Glow Paket Men	Remaja & Dewasa
3	Clorismen	2016	Clorismen Brightening Series, Clorismen Acne Series	Remaja & Dewasa
4	Bromen	2019	Bromen Brightening Soap, Bromen Bright Booster Plus	Remaja & Dewasa
5	Elvicto	2018	Elvicto Hydrating Gentle Face Wash	Remaja & Dewasa

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Beberapa brand *skincare* lokal laki-laki di Indonesia, seperti Kahf, MS Glow For Men, Clorismen, Bromen, dan Elvicto, hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit laki-laki (Kompas.co.id, 2024). Kahf, berdiri sejak 2020, dikenal dengan produk berbahan alami dan halal, seperti *Kahf Skin Energizing and Brightening Face wash* serta *Kahf Oil and Acne Care Face wash*. MS Glow For Men, hadir sejak 2019, menawarkan *MS Glow Paket Men*, yang mencakup rangkaian produk untuk mencerahkan kulit

secara menyeluruh. Clorismen, berdiri sejak 2016, menghadirkan *Clorismen Brightening Series* dan *Clorismen Acne Series*, yang diformulasikan untuk masalah kulit kusam dan berjerawat. Broman, yang berdiri pada 2019, memiliki produk unggulan seperti *Broman Brightening Soap* dan *Broman Bright Booster Plus*, yang dirancang untuk memberikan efek cerah pada kulit. Sementara itu, Elvicto, yang didirikan pada 2018, dengan produk unggulan *Elvicto Hydrating Gentle Face Wash*, menawarkan solusi perawatan kulit untuk laki-laki modern. Kehadiran brand-brand ini memberikan lebih banyak pilihan bagi laki-laki yang ingin merawat kulit mereka secara optimal.

Berdasarkan Pew Research Center (2019), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012 atau yang saat ini berusia 13-28 tahun. Generasi Z menjadi segmen yang paling potensial dalam pasar *skincare* laki-laki, dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi untuk merawat diri dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Kompas.id, 2024). Penelitian Shim et al. (2024), menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata 2,5 jam sehari untuk mengonsumsi konten kecantikan di media sosial. Selain itu, berdasarkan data Sensus Penduduk (2022), Pulau Jawa memiliki sekitar 56% dari total populasi di Indonesia, dengan konsentrasi tinggi pada usia 13-28 tahun. Fenomena ini menjadikan Generasi Z di Pulau Jawa sebagai studi kasus yang relevan dalam menganalisis bagaimana *social media marketing activities* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *perceived risk*.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian Moslehpour et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan mengusulkan model penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini akan mengintegrasikan peran mediasi *brand awareness* dan *perceived risk* secara simultan dalam satu model penelitian dalam konteks *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, dengan *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *e-WOM*, *informativeness*, dan *advertisement* sebagai dimensi *social media marketing activities* yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengeksplorasi “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention Skincare* Lokal: Peran Mediasi *Brand Awareness* dan *Perceived Risk* pada Laki-Laki Generasi Z”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pernyataan masalah dalam penelitian ini berangkat dari adanya keterbatasan dalam penelitian Moslehpour et al. (2022), yang mengindikasikan untuk memahami dimensi lain dari SMMA, seperti *informativeness* dan *advertisement*, serta pemahaman tentang peran mediasi *brand awareness* dan *perceived risk* secara simultan dalam hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, khususnya bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* secara lebih

komprehensif. Penelitian ini mengusulkan sebuah model yang mengintegrasikan berbagai dimensi *social media marketing activities*, meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, e-WOM, *informativeness*, dan *advertisement*. Model ini juga menyelidiki peran mediasi *brand awareness* dan *perceived risk* dalam hubungan antara *social media marketing activities* dan *purchase intention*, dengan fokus khusus pada konsumen Generasi Z produk *skincare* lokal laki-laki. Dengan demikian, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, e-WOM, *informativeness*, dan *advertisement* merefleksikan *social media marketing activities* pada produk *skincare* lokal laki-laki?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* konsumen Generasi Z produk *skincare* lokal laki-laki?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *perceived risk* konsumen Generasi Z produk *skincare* lokal laki-laki?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z produk *skincare* lokal laki-laki?
5. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z produk *skincare* lokal laki-laki?
6. Bagaimana *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki?

7. Bagaimana *perceived risk* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Entertainment, interaction, trendiness, customization, e-WOM, informativeness, dan advertisement* dapat merefleksikan *social media marketing activities* pada produk *skincare* lokal laki-laki.
2. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.
3. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *perceived risk* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.
5. Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.
6. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.
7. *Perceived risk* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *skincare* lokal laki-laki.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan dibidang pemasaran, memperkaya teori *social media marketing activities* dengan menyoroti tujuh dimensi utama SMMA, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, e-WOM, informativeness, dan advertisement*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh *brand awareness* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMMA dan *purchase intention*, serta mengembangkan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan *purchase intention*. Selain itu, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi perusahaan, pelaku bisnis, dan praktisi pemasaran dalam memahami strategi efektif untuk mengembangkan industri *skincare* lokal laki-laki di Indonesia. Dalam hal ini, penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk meningkatkan pemahaman tentang peran *brand awareness* dan *perceived risk* dalam *social media marketing activities* untuk menciptakan *purchase intention*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna untuk perbandingan atau bahan penelitian selanjutnya bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa, dengan fokus pada konsumen laki-laki Generasi Z.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2024 sampai dengan Juni 2025 (jadwal penelitian terlampir pada Lampiran 1 halaman 130).