



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9419-9427

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian *Skincare* (Studi Kasus Pada Gen Z Pria)

Ni Luh Laksmi Rahmantari^{1✉}, I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra², Ni Komang Mela Tri Utari³, Agus Putra Mardika⁴, I Gusti Ayu Lia Yasmita⁵

Program Studi Kewirausahaan, ⁵ Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan,
Universitas Tabanan

Email : lrhmantari@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pembelian skincare oleh pria Gen Z meningkat pesat beberapa tahun terakhir. Gen Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, adalah generasi muda berpengaruh yang akrab dengan era digital dan memiliki akses luas ke informasi dan produk skincare. Dengan penjualan meningkat sekitar 15% per tahun, semakin banyak pria Gen Z peduli akan kesehatan kulit dan wajah mereka. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada pembelian skincare secara umum, bukan spesifik pada pria. Oleh karena itu, penting untuk meneliti niat pembelian skincare pada pria Gen Z.

Kata kunci: *Niat Pembelian, Skincare*

Abstract

Skincare purchases by Gen Z men have increased rapidly in recent years. Gen Z, born between 1997 and 2012, is an influential young generation who is familiar with the digital era and has wide access to information and skincare products. With sales increasing at around 15% per year, more and more Gen Z men care about the health of their skin and face. However, previous research has focused more on skincare purchases in general, not specifically on men. Therefore, it is important to research the skincare purchase intentions of Gen Z men.

Keywords: *Purchase Intention, Skincare*

PENDAHULUAN

Pembelian skincare pada pria Gen Z telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah generasi yang paling muda dan paling berpengaruh dalam mempengaruhi pasar konsumen.

Mereka tumbuh dewasa dalam era digital dan memiliki akses yang luas ke informasi dan produk skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, skincare telah menjadi salah satu produk yang paling populer di kalangan pria Gen Z, dengan penjualan skincare untuk pria meningkat sekitar 15% per tahun. Artinya pria Gen Z sudah mulai peduli akan kesehatan kulit dan wajahnya mengingat penampilan bersih itu penting sebagai daya Tarik bagi lawan jenis

Namun dilihat dari penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang pentingnya pembelian skincare hanya pada kalangan umum saja dan minim membahas spesifikasi berkaitan dengan jenis kelamin pria kepeduliannya akan kesehatan wajah. Oleh karena itu, penting kembali mengulas niat pembelian skincare yang spesifik pada pria Gen Z mengingat bahwa penampilan menarik tidak hanya pada perempuan tapi juga pria.

METODE PENELITIAN

Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian, wawancara semi-terstruktur secara mendalam dengan 15 orang laki laki dengan rentang usia 20-25 tahun dengan rentang pemakaian skincare 1- 5 tahun pemakaian skincare di Kota Denpasar-Bali.

Daftar pertanyaan wawancara dibangun berdasarkan *theory of planned behaviour* (Ajzen, n.d.)

A. Secara garis besar terdapat empat pertanyaan umum yang diajukan.

1. Apakah berminat membeli Product *Skincare*?
2. Jenis Product *Skincare* apa saja yang paling sering di beli?
3. Dimana anda biasanya beli Product *Skincare* tersebut?
4. Boleh dijelaskan mengapa anda berminat membeli Product *Skincare*

B. Tiga pertanyaan terkait dengan *Attitude toward the behavior* :

1. Bagaimana pendapat anda tentang Product *Skincare*?
2. Bagaimana anda menilai kualitas Product *Skincare* yang dipakai?
3. Bagaimana perasaan anda setelah membeli Product *Skincare*?

C. Empat pertanyaan terkait dengan *Subjective Norm* :

1. Bagaimana pandangan rekan terdekat anda saat anda membeli/menggunakan Product *Skincare*?
2. Apakah anda membeli Product *Skincare* ini atas rekomendasi orang lain? Bisa dijelaskan siapa?
3. Apakah anda merasa tampil lebih percaya diri dengan menggunakan Product *Skincare*?

4. Apakah anda merasa tertinggal apabila tidak ikut membeli Product *Skincare*?

D. Dua pertanyaan terkait dengan *Perceived behavior control*

1. Adakah hal yang menghambat anda untuk membeli Product *Skincare*?

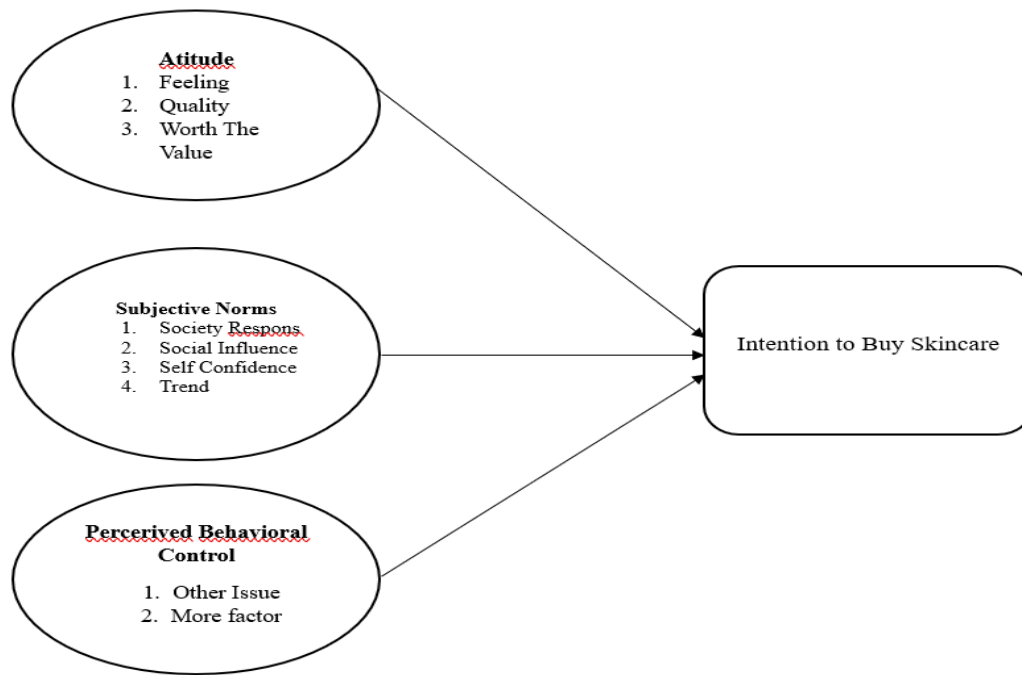
2. Boleh dijelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat anda melakukan pembelian Product *Skincare* ini?

Durasi wawancara adalah 20 menit direkam dengan perekam audio atas seijin partisipan. Data audio kemudian ditulis kedalam transkrip wawancara. Transkrip wawancara dipahami dan dianalisis dengan teliti agar sesuai dengan kode-kode yang dapat mewakili pemikiran serupa. Kode-kode tersebut dikumpulkan dan menjadi tema besar.

Kode tersebut akan masuk dalam proses coding dan tema yang memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antar hasil wawancara yang didapatkan, agar dapat menemukan hubungan antar tema sesuai dengan dasar teori yang digunakan (Saldaña, 2013). Untuk mempermudah dalam pengkodean yang dilakukan, hasil wawancara dikelompokkan dan dilakukan pencacatan melalui Microsoft Excel, kemudian dikelompokkan sesuai tema yang telah ditetapkan mengikuti panduan dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, n.d.1991). Demi menjaga prinsip anonimitas dan penyusunannya menjadi lebih efisien, partisipan diberi kode P-01 sampai dengan P-015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema dan Kode	Jumlah Informan
Tema 1: Attitude/Sikap/Persepsi	
Kode 1.1 : Feeling	6
Kode 1.2 : Quality	4
Kode 1.3 : Worth the Value	5
Tema 2 : Subjective norms/pengaruh luar	
	3
Kode 2.1 : Society Respons	4
Kode 2.2 : Social Influence	4
Kode 2.3 : Self Confidence	4
Kode 2.4 : Trend	
Tema 3 : Percieved behavioural control	7
Kode 3.1 : Other issue	8



Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh 15 orang narasumber yang menggunakan skincare terdapat beberapa hambatan saat memilih menggunakan skincare yaitu:

1. Stigma Sosial

Norma subjektif (subjective norms) merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam konteks minat pembelian skincare pada pria, norma subjektif mencakup beberapa aspek penting, seperti tanggapan masyarakat (society response), pengaruh sosial (social influence), kepercayaan diri (self confidence), dan tren (trend). Tanggapan masyarakat terhadap pria yang menggunakan produk skincare masih cenderung negatif di banyak budaya, karena perawatan kulit sering dianggap lebih cocok untuk wanita. Pria mungkin khawatir tentang pandangan orang lain jika mereka terlalu peduli dengan perawatan kulit. Hal ini diilustrasikan oleh narasumber P-03 yang mengatakan bahwa: "Ada yang mendukung ada yang tidak mendukung karena dianggap laki pakai sabun aja udah bersih" (Alya et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sekitar menganggap laki-laki tidak perlu menggunakan skincare, cukup sabun saja sudah cukup untuk kebersihan.

Pengaruh sosial juga berperan signifikan dalam minat pembelian skincare pada pria. Teman, keluarga, dan media sosial dapat memengaruhi pandangan pria tentang penggunaan skincare. Jika seorang pria melihat bahwa teman-temannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk skincare, ia mungkin akan lebih tertarik untuk mencoba produk serupa. Kepercayaan diri (self confidence) juga merupakan faktor penting. Pria yang merasa percaya diri dan tidak terlalu memikirkan stigma sosial akan lebih cenderung untuk mencoba dan menggunakan produk skincare. Mereka yang memiliki kepercayaan diri tinggi cenderung lebih terbuka terhadap perawatan diri dan tidak terlalu dipengaruhi oleh pandangan negatif orang lain.

Tren (trend) dalam perawatan kulit juga dapat mempengaruhi minat pembelian. Ketika perawatan kulit menjadi tren di kalangan pria, banyak yang akan tertarik untuk mengikuti tren tersebut. Influencer dan selebriti yang mempromosikan produk skincare khusus pria dapat meningkatkan minat pria untuk mencoba produk-produk tersebut.

Penting untuk mengatasi stigma sosial yang menganggap perawatan kulit hanya untuk wanita, serta memperkuat pengaruh sosial positif dan meningkatkan kepercayaan diri pria dalam menggunakan produk skincare. Tren yang berkembang juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong lebih banyak pria untuk mencoba dan menggunakan produk perawatan kulit. Sikap yang positif, didukung oleh pengetahuan yang memadai dan lingkungan sosial yang mendukung, akan mendorong pria untuk lebih percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk skincare, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kesetiaan terhadap produk tersebut.

2. Kurangnya Pendidikan

Ketika seorang pria memiliki pengalaman positif dengan produk skincare, di mana produk tersebut memberikan hasil yang nyata dan memuaskan, maka kualitas perasaan yang baik akan terbentuk. Hal ini akan meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut dan memperkuat minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, jika seorang pria merasa bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang pantas, yaitu harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka minat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Namun, sikap positif dan minat pembelian dapat terhambat oleh kurangnya pendidikan dan pemahaman tentang perawatan kulit. Banyak pria, terutama yang lebih muda, mungkin tidak memahami pentingnya perawatan kulit dan cara memilih produk yang tepat. Edukasi tentang manfaat perawatan kulit dan panduan memilih produk yang

sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan spesifik dapat membantu mengatasi hambatan ini (Febriani Putri & Hayuningtias, 2024). Tanpa pengetahuan yang memadai, pria Gen Z mungkin merasa kebingungan atau ragu dalam membeli produk skincare, yang pada akhirnya mengurangi niat mereka untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini ditemui dalam hasil wawancara dengan narasumber P-03 yang mengatakan bahwa "harus punya pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, pilih review yang jujur kemudian kalo gak cocok pergi ke dokter kulit" (Maulidhya et al., 2021). Maka dari itu, pentingnya edukasi yang mendalam mengenai perawatan kulit tidak hanya pada wanita, namun pria juga perlu mendapatkan edukasi yang sama. Meskipun produk yang digunakan oleh pria mungkin tidak sebanyak yang digunakan oleh wanita, pria tetap perlu memahami manfaat dan cara penggunaan skincare yang tepat.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat pembelian skincare pada pria, perlu ada peningkatan dalam edukasi tentang perawatan kulit serta penekanan pada kualitas perasaan yang baik dan nilai yang pantas dari produk yang ditawarkan. Sikap yang positif, didukung oleh pengetahuan yang memadai, akan mendorong pria untuk lebih percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk skincare, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kesetiaan terhadap produk tersebut

3. Harga Produk

Beberapa produk perawatan kulit memiliki harga yang cukup mahal, yang mungkin menghalangi Gen Z yang mungkin belum memiliki pendapatan yang stabil. Tingginya biaya produk dapat membuat mereka ragu untuk mengeluarkan uang untuk perawatan kulit, mengingat banyaknya pilihan produk yang lebih terjangkau di pasaran (Indah Lestari et al., 2024). Masalah ini ditemukan dari hasil wawancara dengan narasumber P-01 yang menyampaikan bahwa *"Iya, cukup berminat jika ada uang bisa beli tergantung budget juga. Bagus produknya ini tergantung budget juga sesuai dengan kantong anak muda kalo mau keliatan cakep bisa liat kecocokan skin care, harga sama komen tiktok misalnya"*. Narasumber P-15 juga mengatakan bahwa: *"ada harga ada kualitas ditambah lagi karena produk dokter jadi sesuai dengan tipe kulit saya"*. Jadi dapat dilihat bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli skincare sesuai harga produk yang nantinya diharapkan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Hal ini berpengaruh pada Perceived Behavior Control dimana keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam konteks pembelian skincare pada pria, PBC mencakup kemampuan mereka untuk membeli produk

skincare yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keuangan pribadi, aksesibilitas produk, dan pengetahuan tentang skincare. Keterbatasan keuangan terkait erat dengan PBC, karena konsumen muda seperti Gen Z yang mungkin belum memiliki pendapatan stabil akan lebih mempertimbangkan budget mereka sebelum membeli produk skincare. Selain harga, kemudahan akses terhadap produk juga mempengaruhi PBC, di mana produk skincare yang tersedia secara luas dan mudah ditemukan di pasaran, baik secara online maupun offline, akan lebih mungkin dibeli dibandingkan produk yang sulit dijangkau.

Pengetahuan tentang skincare dan pengalaman pribadi memainkan peran penting, di mana konsumen yang lebih paham tentang produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka akan merasa lebih mampu untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, keberadaan ulasan dan rekomendasi produk di media sosial atau platform seperti TikTok juga mempengaruhi PBC, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang mendapat banyak review positif, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap manfaat produk tersebut.

Selain PBC, faktor lain yang memengaruhi minat pembelian termasuk kualitas produk, di mana produk skincare yang berkualitas baik dan memiliki reputasi bagus akan lebih menarik minat konsumen. Kredibilitas merek juga memainkan peran penting, karena merek yang dikenal memiliki produk berkualitas dan sering direkomendasikan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh produsen atau penjual dapat mengurangi beban biaya dan meningkatkan minat pembelian, di mana konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih tertarik untuk membeli produk saat ada penawaran khusus.

Dengan demikian, perceived behavior control dan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kredibilitas merek sangat mempengaruhi minat pembelian skincare pada pria. Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor ini dapat membantu produsen dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

4. Kurangnya Pemasaran yang Relevan

Pemasaran produk skincare sering ditujukan kepada wanita, sehingga pria Gen Z mungkin merasa produk tersebut tidak ditujukan untuk mereka atau tidak memahami manfaatnya. Tanpa kampanye pemasaran yang relevan dan inklusif, pria Gen Z bisa merasa terabaikan dan kurang tertarik untuk mencoba produk skincare. Masalah

kurangnya pemasaran yang relevan ditemui dari hasil wawancara dengan narasumber P-01 yang mengatakan bahwa: *"Kadang mencari sendiri dan kadang meminta rekomendasi teman jika tidak dapat skincare diinginkan"*. Narasumber P-06 juga mengatakan bahwa *"Tidak pernah dari rekomendasi orang tertentu cari yang cocok sama jenis kulit aja terus paka"*. (Ferry & Astuti, 2021). Keberadaan ulasan dan rekomendasi produk di media sosial atau platform seperti TikTok juga mempengaruhi PBC. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang mendapat banyak review positif, karena ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap manfaat produk tersebut. Jadi, dari perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang relevan sesuai dengan produk yang dipasarkan dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Meningkatkan jumlah intensitas pemasaran di berbagai platform sosial media juga dapat membantu penyampaian pesan ke konsumen.

5. Pengalaman Negatif

Mereka mungkin ragu untuk mencoba produk skincare baru jika mereka pernah mengalami reaksi negatif dari produk skincare sebelumnya. Pengalaman buruk ini bisa membuat mereka enggan untuk mencoba produk baru, mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk skincare dan menghambat niat pembelian. Seperti yang disampaikan oleh narasumber P-01 yang mengatakan bahwa *"Yang menghambat kadang kita harus lebih jeli diluar bagus tapi ternyata gak cocok di kita cari rekomendasi lain lagi"* (Johanan et al., 2023). Melalui pengalaman negatif tersebut, konsumen akan lebih hati-hati dalam memilih produk skincare, apalagi jika sudah mengalami sendiri. Penggunaan testimoni dari konsumen lain akan membantu mengurangi rasa keraguan konsumen untuk memilih skincare tersebut.

DAFTAR PUSTAJA

- Alya, *, Khairunnisa, S., Syafira Khairunnisa, A., Najmi, B., Putri Syaella, A., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Azlia, M., Sofa, N., Nayyara, N. S., Wijaya, R., & Rozak, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Febriani Putri, N., & Hayuningtias, K. A. (2024). Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Niat BeliProduk Skincare Halal Pada Gen Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618.

- Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention Towards Skincare Product in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 124–136. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.017>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Johanan, J., Chávez, B., Estefany, R., Trujillo, O., Luis, B., Hinojosa, A., Almendra, O., Mendoza, V., Andréé, B., & Claudio, M. (2023). *Influencer marketing and the buying decision of generation " Z " consumers in beauty and personal care companies El marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores de la generación " Z " en las empresas de productos de belleza y cuidado personal*. 1–21. <https://doi.org/10.56294/piii20237>
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, M. T. (2021). Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup dan Skincare di Kalangan Laki-Laki Milenial. *Phinisi Integration Review*, 4(3), 509. <https://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/24428>