

BAB I

PENDAHULUAN

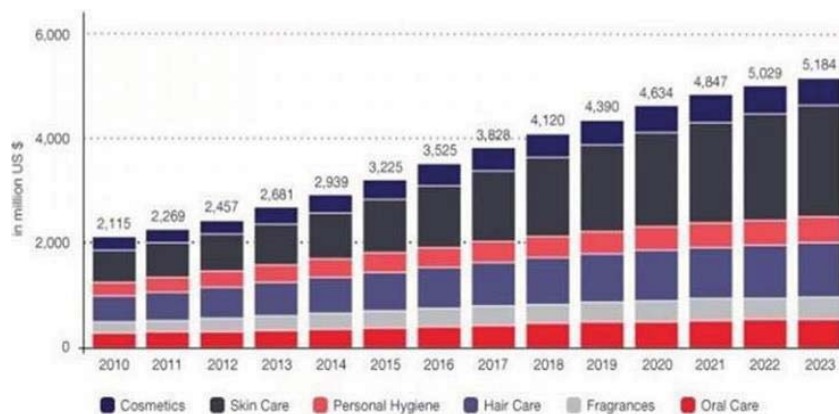
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat pria saat ini lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran tubuh dengan cara menjalani perawatan profesional atau menggunakan produk tertentu (Souiden & Diagne, 2009; Ho *et al.*, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara dimana tren *skincare* dan perawatan diri berkembang dengan sangat pesat. Pandemi yang terjadi pada tahun 2019 menjadi salah satu penyebab percepatan peningkatan konsumsi *skincare* pada pria karena meningkatnya fokus pada perawatan diri serta minat pria dalam membeli produk perawatan kulit (*skincare*). Peningkatan penggunaan *skincare* pada pria didukung juga dengan adanya sosial media serta mulai banyaknya edukasi tentang pentingnya kesehatan kulit terutama dalam penggunaan *skincare* bagi pria membuat gagasan tentang perawatan kulit telah diterima secara luas sebagai bagian dari rutinitas perawatan pribadi yang normal dan menyehatkan untuk semua orang. Meningkatnya eksposur ke media sosial juga meningkatkan kesadaran pria akan kebutuhan *body image*, *hygiene*, dan *self-grooming*. Fenomena ini sesuai dengan data peningkatan nilai industri kosmetik di Indonesia.

Riset yang dilakukan oleh Nielsen, Euromonitor menyatakan nilai industri kosmetik Indonesia sebesar IDR 36T (USD 2.7 billion) ditahun 2016, meningkat menjadi IDR 46.4T (USD 3.3 billion) pada tahun 2017 (cekindo). Pada tahun 2018 pasar perawatan kulit di Indonesia bernilai sebesar USD 9.1 billion dan pada tahun 2019 bernilai sebesar USD 9.7 billion. Diperkirakan bahwa nilai pasar ini akan mencapai lebih dari USD 18.8 billion pada tahun 2030 dengan CAGR 7,8% per-tahun dari tahun 2021-2030 (alliedmarketresearch). Biasanya industri kosmetik dianggap hanya terkait dengan riasan wajah tetapi saat ini terdapat lima kategori yaitu *skin care*, *hair care*, *makeup*, *fragrance*, dan *personal hygiene* (Khan *et al.*, 2017). Produk yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pada tahun 2017 adalah

produk perawatan rambut (37%), produk perawatan kulit (32%), dan produk tata rias (10%) (cekindo). Produk perawatan kulit (*skincare*) memiliki bagian penting dalam pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia



Sumber: Cekindo.com 2020

Produk *grooming* mendapatkan perhatian dari perilaku belanja konsumen pria. Saat ini pria memiliki prioritas dalam membeli produk kosmetik terutama pada produk wewangian dan *skincare* (Khan *et al.*, 2017). Hal ini menyebabkan pada April 2021 penjualan produk *skincare* pria mengungguli wanita dibandingkan dengan tahun sebelumnya (voguebusiness). Selain itu, merek *skincare* semakin menargetkan pembeli melalui *platform* online (*e-commerce*) dan memungkinkan konsumen memiliki akses mudah ke rangkaian produk yang beragam. Menurut riset yang dilakukan oleh *grandviewsearch* menyatakan bahwa saluran ritel *e-commerce* memainkan peran penting dalam distribusi produk perawatan kulit pria karena sejumlah besar pendapatan pasar dihasilkan melalui saluran ini. Berdasarkan keterangan APJII atau yang lebih dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di negara Indonesia terus melonjak dari yang awalnya 88,1 juta pengguna di tahun 2014, hanya dalam kurun waktu 2 tahun mengalami peningkatan menjadi 132,7 juta pengguna di tahun 2016, dan untuk konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet ialah konten *online shop* yakni sekitar 62 % dari total keseluruhan atau kurang lebihnya sekitar 82,2 juta pengguna. Saluran penjualan online memudahkan konsumen untuk

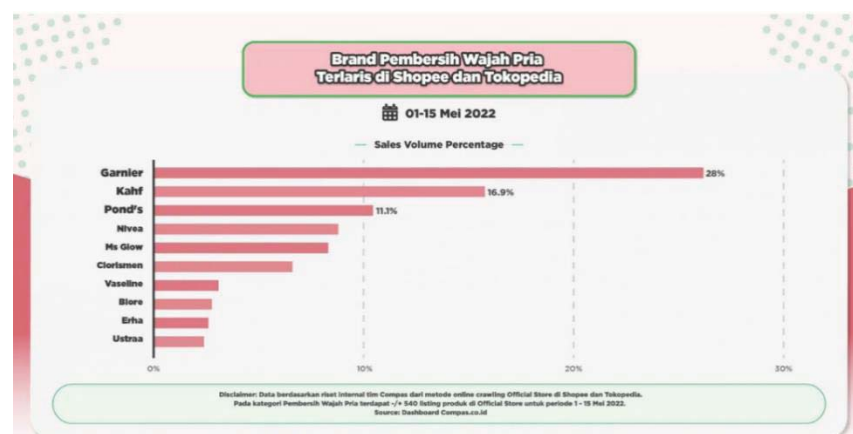
menelusuri jutaan produk di satu tempat tanpa harus mengunjungi toko ritel secara fisik. *E-commerce* adalah saluran ritel yang kuat untuk sektor pria, hal ini disebabkan karena pria lebih memilih untuk melakukan pembelian produk *skincare* secara *online* melalui *e-commerce* daripada langsung ke *department store* (voguebusiness). Pada penelitian ini Garnier Men dipilih oleh peneliti dengan dukungan data dari riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas bahwa Garnier Men dengan produk yaitu *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser* menjadi nomor satu dalam penjualan terbanyak pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Gambar 1.2 Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser



Sumber: garnier.co.id

Gambar 1.3 Grafik penjualan Shopee dan Tokopedia periode 01-15 Mei 2022



Sumber: Compas.co.id

Perawatan kulit (*Skincare*) merupakan prosedur ataupun tahapan-tahapan dalam merawat kulit wajah yang dilakukan dengan bantuan produk-produk *skincare* dan kosmetik kecantikan yang mengandung bahan yang aman digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah pribadi individu yang bermacam-macam (Maarif *et al.*, 2019). *Skincare* meliputi sekumpulan aktivitas yang bertujuan untuk mendukung perawatan kesehatan kulit termasuk didalamnya juga meningkatkan penampilan serta menghindari dampak buruk akibat paparan sinar matahari yang berlebihan yang dapat menyebabkan berbagai permasalahan pada kulit (tirta). Setelah dipandang sebagai satu-satunya segmen konsumen wanita, produk perawatan kulit untuk pria kini dipandang sebagai hal yang wajar. *Skincare* biasanya hanya untuk wanita tetapi sebenarnya pria dan wanita memiliki permasalahan kulit yang serupa. Pria memiliki otot wajah dan kulit yang lebih tebal daripada wanita serta pria mempunyai hormon testosteron yang tingkatannya lebih tinggi dibandingkan perempuan sehingga jumlah produksi minyak cenderung berlebih pada wajah yang dapat menyebabkan berbagai permasalahan pada kesehatan kulit seperti jerawat, rambut wajah yang tumbuh ke dalam, kemerahan akibat bercukur, dan produksi sebum berlebih (coastsouthwest). Pada dasarnya Jerawat merupakan sebuah peradangan pada kulit yang diakibatkan oleh tersumbatnya kelenjar sebum dan folikel oleh pori-pori kulit. Peradangan yang berpotensi menjadi infeksi yang menyebabkan terjadinya jerawat akibat sumbatan pori-pori kulit oleh kotoran, bakteri, serta lemak yang dihasilkan kelenjar lemak kulit atau yang lebih dikenal dengan sebum. Pada tubuh manusia dimana terdapat kelenjar sebum dan folikel rambut dapat berpotensi munculnya jerawat bila kedua bagian tersebut tersumbat terutama pada wajah (klikdokter). Masalah perubahan hormonal, kebersihan, dan aktivitas pria yang menyebabkan keringat berlebih serta paparan debu dan polusi saat mengendarai motor atau kendaraan umum menjadi penyebab pria mudah berjerawat (klikdokter). Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Williams *et al.*, (2012) mengemukakan, bahwa jerawat paling sering

terjadi pada usia pubertas (14-19 tahun) tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pria dengan usia 16-29 tahun juga dapat mengalaminya. Jerawat dapat menyebabkan bekas jerawat di kulit dan gangguan psikologis seperti citra diri buruk, depresi, dan kecemasan yang tentunya berakibat buruk pada kualitas hidup (alomedika). Dengan demikian pria membutuhkan produk untuk mengatasi permasalahan tersebut serta merawat kesehatan kulit wajahnya.

Salah satu produk *skincare* yang dapat mengatasi jerawat pria yaitu produk dari Brand Garnier berupa *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*. Produk ini adalah produk pembersih wajah yang berupa sabun untuk mencuci muka pertama dari Garnier yang dikhususkan untuk konsumen pria yang memiliki permasalahan dengan jerawat, yang didalamnya terkandung *Herba Repair* dan *purifying salicylic acid*. Formulanya dapat membantu meminimalkan atau mengurangi beberapa tanda masalah jerawat yakni: minyak berlebih, timbulnya jerawat, komedo, bintik pori-pori besar, noda jerawat, bekas jerawat, kulit kasar dan kering, kusam, tekstur tidak merata dan warna tidak merata (Garnier). Produk ini menarik untuk diteliti karena Garnier Men menjadi nomor satu perawatan kulit di Indonesia, perhitungan dan juga klaim oleh PT L'OREAL Indonesia itu didasarkan *data value* yang dibuat dan dilaporkan oleh Nielsen Retail Index Service MAT 2021 pada kategori perawatan Kulit Pria di Indonesia (Nielsen, 2020). Selain faktor yang dapat menyebabkan jerawat dari dalam tubuh, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kondisi kesehatan kulit wajah.

Sebagian faktor yang dapat menyebabkan masalah pada kulit wajah yaitu faktor dari dalam tubuh atau faktor dari luar seperti pemakaian produk *skincare* dan kosmetik kecantikan yang memiliki kandungan bahan berbahaya didalamnya (Maarif *et al.*, 2019). Saat ini telah banyak produk *skincare* pria yang beredar dengan berbagai fungsi. Memilih produk dengan formula terjamin dan sesuai kebutuhan kulit akan menghasilkan kulit wajah yang bersih dan sehat. Selain itu, meningkatnya popularitas solusi perawatan kulit pria yang bersumber dari *sustainable materials* merupakan faktor kunci yang mendorong meningkatnya

pasar produk perawatan kulit pria. Merek-merek terkemuka dalam industri semakin berfokus pada formulasi ramah lingkungan sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan akan bahan-bahan alami. Garnier merupakan salah satu brand kecantikan yang telah berkomitmen menuju *green beauty* serta seluruh produk Garnier telah mendapatkan label *Cruelty Free International Leaping Bunny* (organisasi terkemuka yang bekerja untuk mengakhiri uji coba produk pada hewan, serta standar utama untuk tidak membahayakan hewan). 5 langkah komitmen Garnier pada *green beauty* yaitu:

1. Lebih banyak *green science* dan formula ramah lingkungan (Tahun 2020, Garnier memiliki komitmen untuk semua bahan yang mereka gunakan akan berasal dari sumber yang berkelanjutan. Kemudian di tahun 2021, semua masker wajah yang memiliki lapisan tisu Garnier nantinya dapat terurai dengan metode kompos.)

2. Lebih Banyak Proses Daur Ulang & Penyediaan Produk Dari Hasil/Proses Daur Ulang (Tahun 2019 Garnier mulai untuk tidak menggunakan lembaran plastik transparan atau yang lebih dikenal selofan dan mampu menghemat kurang lebih 32-ton pemakaian plastik baru. Tahun 2022, Garnier berkomitmen untuk menghemat sekitar 402-ton plastik baru. Tujuan akhirnya di tahun 2025, semua produk Garnier akan diproduksi tanpa menggunakan plastik baru).

3. Lebih Banyak Sumber Energi Terbarukan (Tahun 2019, Garnier mampu mengurangi 84% emisi CO₂ yang dihasilkan oleh pabrik dibandingkan dengan tahun 2005. Garnier digadang-gadang menjadi pelopor pabrik yang menggunakan energi terbarukan di Indonesia karena sejak 2015 pabrik garnier telah menggunakan energi terbarukan yang berasal dari system mini-hidro).

4. Mendapat Persetujuan Resmi dari organisasi Cruelty Free International.

5. Lebih Banyak *Solidarity Sourcing* (Garnier telah tergabung menjadi bagian dari program global yang memiliki untuk memberdayakan 670 komunitas yang ada di seluruh dunia).

Dibalik pertumbuhan penggunaan *skincare* pada pria terdapat faktor yang menghambat hal tersebut seperti masalah persepsi konsumen. Dalam hal ini, merek bereputasi internasional, yang namanya biasanya dikaitkan dengan rangkaian kecantikan wanita, menghadapi penolakan dalam hal penerimaan di kalangan pria. Namun, merek cenderung lebih fokus pada kegiatan periklanan dan pemasaran dalam upaya untuk mencapai reputasi merek yang lebih tinggi di antara konsumen pria di seluruh dunia (grandviewresearch). L'Oréal adalah salah satu dari perusahaan terkemuka bereputasi internasional terus berinovasi dan mengembangkan produknya. PT. L'oreal Indonesia mempunyai beberapa produk merek unggulan yaitu Garnier, L'oreal Professional, YSL (Yves Saint Laurent), The Body shop, Urban Decay, dan lain-lain. L'oreal dianggap sebagai pelopor dalam segmen kosmetik pria karena memperkenalkan produk "Biotherm Homme" pada tahun 1985 untuk pasar pria (Khan *et al.*, 2017). Selain itu, faktor yang menjadi tantangan pasar produk perawatan kulit pria adalah banyaknya produk beredar di pasaran memungkinkan adanya produk palsu. Seperti halnya produk perawatan kulit wanita, produk palsu merajalela dalam kategori pria, terutama di pasar Asia seperti China dan India. Peredaran produk palsu terpantau semakin meluas melalui jalur distribusi online (grandviewresearch). Pada bulan September 2017, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia atau yang lebih dikenal BPOM RI melaporkan total keseluruhan produk kosmetik yang terdaftar dan dijual secara resmi di Indonesia adalah sekitar 33,823 produk, yang mana mengalami peningkatan sebesar 11.57% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2016 (cekindo). Banyaknya produk kosmetik dan *skincare* yang beredar menyebabkan peningkatan pada ketersediaan produk palsu seperti tidak memiliki izin BPOM dan didalamnya terkandung bahan berbahaya seperti contoh merkuri yang memiliki berdampak buruk pada seseorang. Paparan merkuri dalam jangka pendek namun dengan dosis tinggi dapat menyebabkan gejala negatif seperti muntah, diare, serta kerusakan ginjal (kompas). BPOM RI menjelaskan bahwa pada sepanjang tahun 2021 kurang lebih sebanyak 215 ribu produk kosmetika baru diterbitkan izinnya, dibanding itu pada tahun yang sama sekitar 8.788 produk kosmetik ilegal berhasil dijaring oleh BPOM RI. Pemilihan produk *skincare* yang

baik dan terpercaya sangat penting agar mendapatkan kulit yang sehat serta mengurangi resiko yang membahayakan kesehatan. Meningkatnya kesadaran atas bahaya bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh membuat penggunaan produk perawatan kulit dengan bahan alami menjadi hal yang dicari masyarakat Indonesia. Garnier Men dipilih karena sudah terdaftar pada BPOM dan memiliki sertifikat halal pada LPPOM MUI menjadikan produknya aman serta layak dikonsumsi oleh konsumen.

Gambar 1.4 Sertifikat halal LPPOM MUI



Sumber: halalmui.org

Gambar 1.5 BPOM Garnier

NA18171203281 Terbit: 24-01-2022	Men AcnoFight - Anti Acne Scrub In Foam Mark: GARNIER Kemasan: Karton Wrap - Sachet, 10 ml, Tube, 100 ml, Tube, 15 ml, Tube, ...	L' OREAL INDONESIA, PT Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta
Nomor Registrasi Tanggal Terbit Diterbitkan Oleh	NA18171203281 24-01-2022 Notifikasi Kosmetika Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik	Nama Produk Bentuk Sediaan Merk Kemasan Pendaftar 1. Industri Kosmetika
Produk	Kosmetika	Men AcnoFight - Anti Acne Scrub In Foam Krim GARNIER Karton Wrap - Sachet, 10 ml, Tube, 100 ml, Tube, 15 ml, Tube, 150 ml, Tube, 20 ml, Tube, 50 ml L' OREAL INDONESIA, PT - Kota Adm Jakarta Selatan, Dki Jakarta Yasulor Indonesia, PT, - Kab Bekasi

Sumber: cekbpom.pom.go.id

Dari berbagai faktor resiko yang ada, untuk mengurangi dampak yang akan diterima saat menggunakan produk *skincare* maka konsumen dapat menggunakan produk yang dapat diandalkan (*Brand Reliability*) dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand reliability* merupakan keandalan merek yang berpusat pada asumsi konsumen mengenai sebuah produk yang diasumsikan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan artian lain sebuah persepsi bahwa produk merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan (Delgado-Ballester, 2004; Ho *et al.*, 2019).

Penelitian oleh Kim *et al.*, (2021) mendefinisikan *brand reliability* sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu merek berkinerja seperti yang diharapkan atau dijanjikan berdasarkan evaluasi kualitas intangible and tangible dari sebuah merek. Garnier Men dengan produk berbahan alami serta bersertifikat BPOM dan sertifikat halal dari LPPOM MUI serta telah mendapatkan label *Cruelty Free International Leaping Bunny* menjadikan Garnier Men *Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser* dapat diandalkan dalam mengatasi masalah kesehatan kulit wajah pada pria. Penelitian oleh Ho *et al.*, (2019) menyatakan, bahwa *brand reliability* pada merek kosmetik tertentu akan memberikan nilai yang dirasakan konsumen berupa *facial attractiveness value* dan *health care value*.

Pertumbuhan jumlah pembelian produk *skincare* pria menandakan adanya kesadaran pria akan penampilan yang menarik. Saat ini pria juga mulai mengikuti kecenderungan saat ini dimana perawatan diri dirasa mampu untuk menunjang penampilan yang baik maupun menarik yang telah menjadi tren masa kini. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran akan penampilan yang tidak rapi serta tidak menarik dianggap akan berdampak buruk pada kesuksesan secara sosial (*voguebusiness*). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Facial attractiveness* dianggap menimbulkan reaksi yang menguntungkan dari orang lain salah satunya yaitu efek dari daya tarik seseorang dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi interaksi interpersonal. Orang yang dinilai menarik akan lebih lancar dalam interaksi interpersonal dan lebih mudah diterima secara sosial daripada orang yang kurang menarik. Berdasarkan pada penelitian oleh Zhang *et al.*, (2020), penggunaan kosmetik atau *skincare* adalah alat untuk meningkatkan *physical attractiveness* termasuk juga di dalamnya *facial attractiveness*. Makna *physical attractiveness* didominasi oleh apa yang terlihat dari luar. Hal ini termasuk fitur yang terlihat seperti wajah, proporsi tubuh, bentuk tubuh dan sifat yang terlihat seperti ketenangan, keanggunan, dan kehadiran (Souden & Diagne, 2009). *Facial attractiveness value* merupakan penilaian terhadap daya tarik wajah seseorang (Little *et al.*, 2004). Pria dan wanita setuju bahwa penggunaan kosmetik pada wajah dinilai lebih menarik daripada tidak

menggunakan (Mileva *et al.*, 2016). Selain meningkatkan *facial attractiveness*, penelitian oleh Ho *et al.*, (2020) menunjukkan penggunaan *skincare* pria berhubungan dengan meningkatkan rasa percaya diri, daya tarik terhadap calon pasangan, dan kesuksesan karir. Pernyataan ini didukung oleh survei Nivea Men Indonesia pada tahun 2017 menyatakan dari 250 responden pria, 70% pria di Indonesia mempersiapkan keseharian mereka dengan menggunakan produk *skincare* yang mana dirasa dapat meningkatkan rasa percaya diri. Penggunaan Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan *facial attractiveness value* pada pria.

Selanjutnya yaitu *health care value*, menurut Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *health care value* adalah konsep luas yang mencakup pandangan konsumen tentang pentingnya kesehatan. *Health care value* merupakan penilaian peningkatan hasil kesehatan seseorang berdasarkan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Listl, S. 2019). Manfaat yang dirasakan konsumen dilihat berdasarkan persepsi konsumen atas produk atau teknologi kesehatan yang telah diberikan atau dengan kata lain persepsi konsumen setelah menggunakan produk kesehatan (Lakdawalla *et al.*, 2018). Salah satu keuntungan menggunakan *skincare* yaitu atribut utilitarian seperti memperindah dan melindungi tubuh dari kerusakan luar serta kondisi kulit yang buruk (Sturrock & Pioch, 1998; Ho *et al.*, 2019). Penelitian oleh Ghazali *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kepedulian akan perawatan tentang kesehatan pribadi dan keluarga adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi sebuah produk. Pemilihan produk *skincare* yang tepat serta menggunakan bahan yang aman bagi kulit sangat penting dilakukan agar terhindar dari hal yang dapat merusak dan membahayakan kesehatan kulit. Kandungan pada Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser memiliki kandungan *herba repair* dan *purifying salicylic acid*, yang mana formulanya dapat membantu meminimalkan 12 tanda masalah jerawat yakni: minyak berlebih, timbulnya jerawat, komedo, bintik pori-pori besar, noda jerawat, bekas jerawat, kulit kasar dan kering, kusam, tekstur tidak merata dan warna tidak merata. Produk ini juga

sangat efisien untuk individu yang memiliki kulit berminyak serta masalah jerawat berulang. Menurut penelitian oleh Ho *et al.*, (2019), *facial attractiveness value* dan *health care value* yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi *hedonic value* dan *utilitarian value* pada produk *skincare* pria.

Hedonic value merupakan sebuah nilai memiliki kaitan dengan manfaat non-fungsional berdasarkan penggunaan suatu objek tertentu, dalam hal ini cenderung lebih berfokus pada manfaat emosional seperti halnya kesenangan dan kebahagiaan (Heijden, 2004). *Hedonic value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan produk yang dirasakan didasari dengan manfaat *non-fungsional* seperti *multisensory*, *fantasy*, serta aspek emosi seseorang (Ho *et al.*, 2019). Penelitian oleh Ekawati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *hedonic value* yang dirasakan meliputi aspek emosional berupa rasa aman, nyaman, rileks, dan menyenangkan dari penggunaan sebuah produk berdasarkan evaluasi atas manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan. Menggunakan produk *skincare* Garnier Men dengan bahan alami membuat konsumen nyaman serta telah Garnier Men memiliki sertifikat BPOM dan Halal LPPOM MUI membuat konsumen merasa aman saat mengkonsumsinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, 2020 menyatakan, bahwa *utilitarian value* mengacu pada aspek yang berorientasi pada tujuan, yang lebih fokus pada keputusan terbaik terkait dengan kebutuhan yang dibutuhkan secara efisien dan rasional. Dalam penggunaan kosmetik tertentu, *utilitarian value* merupakan kemampuan merek yang mampu secara efektif mendapatkan efek yang dijanjikan dari penampilan fisik seperti halnya mengurangi kerutan atau selulit, membentuk tubuh, memperoleh kulit yang lebih kencang, cerah, dan terhidrasi (Vanessa *et al.*, 2011). Menggunakan *skincare* Garnier Men *Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser* dengan tujuan merawat kesehatan kulit dan mengatasi permasalahan jerawat pada kulit pria. Penelitian oleh Seo & Lee (2021) menyatakan, bahwa ketika *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dirasakan konsumen meningkat maka akan berpengaruh pada *repurchase intention* (niat beli ulang). *Repurchase intention* menunjukkan kesediaan individu dalam melakukan

pembelian ulang pada perusahaan yang sama, berdasarkan evaluasi atas manfaat yang diterima (Cronin, 2000). Hal ini berkaitan dengan niat pembelian ulang pada produk *skincare* pria *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka penelitian ini berjudul Analisis Model *Repurchase Intention* Produk Perawatan Kulit Untuk Pria Pada “*Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub In Foam Facial Cleanser*”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Reliability* berpengaruh terhadap *Facial Attractiveness Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?
2. Apakah *Brand Reliability* berpengaruh terhadap *Health Care Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?
3. Apakah *Facial Attractiveness Value* berpengaruh terhadap *Hedonic Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?
4. Apakah *Health Care Value* berpengaruh terhadap *Hedonic Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?
5. Apakah *Health Care Value* berpengaruh terhadap *Utilitarian Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?

6. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?
7. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Reliability* terhadap *Facial Attractiveness Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Reliability* terhadap *Health Care Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.
3. Mengetahui pengaruh *Facial Attractiveness Value* terhadap *Hedonic Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.
4. Mengetahui pengaruh *Health Care Value* terhadap *Hedonic Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.
5. Mengetahui pengaruh *Health Care Value* terhadap *Utilitarian Value* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.

6. Mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.

7. Mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada sejumlah pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi akademisi : Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan bagi akademisi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pemasaran produk perawatan kulit pria.
2. Manfaat bagi pembaca : Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pengetahuan kepada pembaca dan masyarakat umum dalam niat beli ulang pria pada produk *skincare*.
3. Manfaat bagi penulis: Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca dan masyarakat umum dalam *repurchase intention* pada produk *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang mengenai deskripsi produk *skincare* pria, *Garnier Men Acno Fight Anti-Acne Scrub in Foam Facial Cleanser*, lalu diikuti oleh fenomena pertumbuhan penggunaan *skincare* pada pria, serta membahas tentang variabel yang ada dalam skripsi. Bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai beberapa konsep dan teori yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, teori yang mendasari penelitian dan kerangka berpikir. Uraian mengenai konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, jurnal, serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang akan dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, dan teknik analisis dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian, kontribusi penelitian, serta keterbatasan dalam penelitian ini.