

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan cukup besar dan pesat selama era pandemi COVID-19 (<https://www.idxchannel.com/economics/industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>). Hal ini dikarenakan masa pandemi mengharuskan orang-orang untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga kebutuhan akan perawatan diri pun turut meningkat (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I tahun 2021, pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 4,65% dan tumbuh sebesar 9,4% pada tahun 2020 (<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/f63ec481e99479dbb6b98700/perkembangan-beberapa-indikator-utama-sosial-ekonomi-indonesia-mei-2021.html>). Bahkan, di tengah tekanan pandemi Covid-19, kelompok industri ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara sebesar 1,92% dengan nilai ekspornya yang mencapai USD1,4 miliar (<https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan>). Karena pertumbuhan yang baik ini, 'Globaldata', perusahaan analisis data terkemuka di dunia, memperkirakan bahwa ukuran pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai Rp 10,51 triliun (sekitar US \$ 7 miliar) pada

tahun 2023 (<https://www.globaldata.com/indonesian-cosmetics-toiletries-market-forecast-to-be-worth-rp105-1-trillion-by-2023-says-globaldata/>).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga diikuti oleh maraknya berbagai merek kosmetik baru yang bermunculan, salah satunya pada jenis produk *hair care*. Banyak sekali dari merek lokal tersebut merupakan bisnis kecil menengah yang usianya masih kurang dari 2 tahun namun pertumbuhannya sangat pesat dan banyak digemari oleh konsumen produk kecantikan (<https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>). Selain meningkatnya jumlah merek kecantikan local, semakin banyak pula merek kecantikan luar negeri yang semakin mengincar pasar Indonesia dikarenakan adanya potensi yang besar pada pasar produk kecantikan di Indonesia. Menurut data dari Kementrian Perindustrian (Kemenpenrin) pada 2019, data nilai impor industri kosmetik mencapai 803,58 juta dolar AS. Kemenperin juga memprediksi pada 2022 Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia (<https://www.antaranews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>). Hal ini lantas menjadi perhatian oleh merek-merek lain, termasuk yang sudah berada lama pada industri, untuk dapat terus bersaing di saat industri kecantikan sedang berkembang dengan pesatnya.

Kosmetik didefinisikan sebagai sebagai produk yang dimaksudkan untuk diterapkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan (Puebla-Barragan, Scarlett, dan Gregor, 2021). Definisi tersebut berlaku untuk produk perawatan kulit (*skincare*), rambut (*haircare*), dan mulut (*oralcare*). Selain untuk fungsi kebersihan diri dan meningkatkan daya tarik, produk kosmetik juga dinilai sebagai alat untuk individu meningkatkan kepercayaan diri mereka (Draelos, 2021).

Produk kosmetik selama ini erat kaitannya dengan feminitas dan cenderung melekat pada salah satu gender yaitu perempuan. Meskipun peran sosial kedua

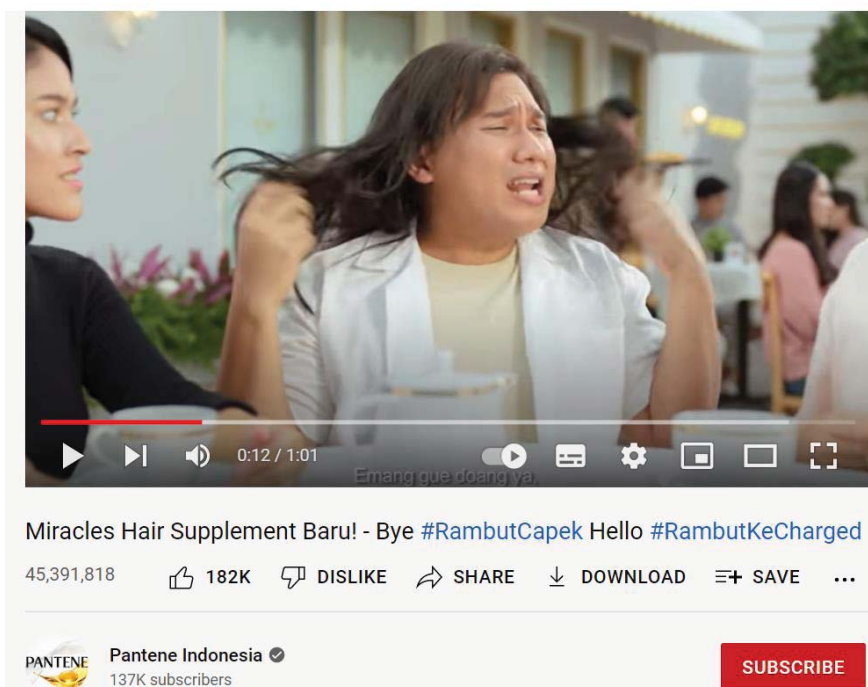
gender telah berubah secara drastis dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengiklan terutama di industri kosmetik masih menggambarkan perempuan dan laki-laki dalam peran gender tradisional untuk mempromosikan merek dan produk mereka (Emilia, 2019; Knoll *et al.*, 2011). Sebagian besar jenis produk kosmetik yang berada di pasaran juga selama ini cenderung ditujukan untuk segmentasi wanita. (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/20/100000565/benarkah-produk-perawatan-kulit-mengenal-gender-ini-kata-dr.-tompri?page=all>). Hal ini pun tidak terkecuali pada jenis produk *haircare*. Iklan produk *haircare* di Indonesia kebanyakan merepresentasikan rambut sehat dan kuat dengan menampilkan rambut hitam, lurus, dan panjang, yang ditunjukkan oleh model wanita yang ada pada iklan. Namun, dengan semakin berkembangnya industri kecantikan, para pemasar mulai melihat adanya pergeseran perilaku pada konsumen saat ini. Menurut survei yang dilakukan Euromonitor pada tahun 2020, diketahui bahwa terjadi peningkatan kesadaran dan minat konsumen pria akan produk perawatan tubuh (<https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>). Sebagai upaya merespon tren dan pergeseran perilaku konsumen yang terjadi pada industri kecantikan ini, banyak perusahaan yang memilih untuk kemudian melakukan gebrakan baru dan memilih untuk menjadi lebih inklusif, baik inklusif dalam hal gender maupun inklusif terhadap representasi tampilan fisik yang mewakili merek mereka (<https://tirto.id/menjadi-inklusif-cara-industri-kecantikan-merespons-tren-pasar-gboU>).

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk gambaran non-personal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai jenis media (Kotler dan Keller, 2016). Periklanan merupakan salah satu bentuk sarana promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat yang mana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Shareef *et al.*, 2019). Dalam *beauty advertising*, selama ini masyarakat selalu dipaparkan oleh stereotip tentang standar kecantikan yang dianggap ideal dengan

penggunaan model yang secara fisik tampak sempurna. Kilbourne (1999) berpendapat bahwa dengan mengingatkan pembaca dan pemirsa bahwa mereka tidak cocok dengan kecantikan ideal yang disajikan dalam gambar yang dimediasi, pengiklan berkontribusi banyak pada produk kesehatan dan kecantikan. Hal ini lah yang menyebabkan penggunaan model yang dianggap ideal selalu dilakukan oleh para pemasar produk kecantikan karena dinilai lebih efektif (Yu *et al.*, 2011). Namun, ternyata banyak merek yang mendapatkan kecaman karena citra yang ditampilkan tersebut dinilai berbahaya bagi perkembangan harga diri dan kepercayaan diri konsumen (<https://www.adweek.com/performance-marketing/3-ad-campaigns-that-resonated-with-the-gen-z-audience/>).

Beberapa merek produk kecantikan yang menyampaikan inklusivitas dalam iklan produk mereka. Tak terkecuali pada iklan produk shampoo, salah satunya iklan Lifebuoy di Pakistan yang dirilis pada awal tahun 2022 (<https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-hair-care-brand-drives-gender-inclusivity-change-in-school-curriculum-for-the-first-time-in-pakistans-history/>). Di Indonesia, Pantene merupakan salah satu merek shampoo dan produk perawatan rambut ternama yang sudah berada di pasaran sejak tahun 1994 dan seringkali menduduki peringkat pertama dalam kategori produk shampo. Dalam hasil top brand index kategori shampo pada Top Brand Awards, diketahui bahwa Pantene selalu menempati peringkat pertama dengan nilai 28,1% pada 2020, 22,9% pada 2019 dan 24,1% pada 2018 (<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/shampoo/>). Dalam menjual produknya Pantene menetapkan *positioning* produk mereka sebagai *fit* dan *healthy*, yaitu produk Pantene tidak hanya mencoba untuk menyelesaikan permasalahan rambut konsumen, melainkan juga mempertahankan agar rambut tetap sehat (<https://www.marketeers.com/jadi-jawara-sampo-tanah-air-apa-strategi-marketing-pantene/>). Pada 2 Januari 2022, Pantene menggunggah iklan untuk produk terbaru mereka yaitu Pantene Miracle Hair Supplement dan menggaet seorang *social media influecer*, Keanu Angelo, sebagai

model iklan mereka. Iklan tersebut menuai respon yang tinggi dikarenakan penggunaan model iklan seorang *influencer* laki-laki yang memiliki fisik yang berbeda dengan standar kecantikan yang selama ini ditampilkan pada *beauty advertisement* dianggap sebuah gebrakan baru pada industri kecantikan Indonesia (<https://mojok.co/terminal/keanu-agl-jadi-bintang-iklan-pantene-gebrakan-gokil-di-dunia-periklanan/>). Hadirnya sosok Keanu sebagai model pada iklan Pantene kali ini sekaligus memberikan afirmasi baru kepada konsumen bahwa Pantene adalah produk yang inklusif. Meskipun selama ini Pantene adalah merek yang dikenal dengan segmentasi produk wanita, namun ternyata sebagian besar konsumen produk Pantene adalah pria, berdasarkan dari pernyataan *Brand Director* Pantene Indonesia, Anggia Pulungan. . (<https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>). Langkah Pantene untuk menjadi lebih inklusif dinilai mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen . Hingga April 2022 ini, iklan dengan judul ‘Miracles Hari Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’ yang diunggah oleh akun YouTube ‘Pantene Indonesia’ telah ditonton sebanyak 45 juta kali



Gambar 1. 1 Iklan Pantene x Keanu : ‘Miracles Hari Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’

Sumber : (https://www.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js) Oleh

karena itu, adanya kesesuaian antara citra produk/merek dengan citra diri konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. *Congruence theory* pun digunakan untuk menjelaskan terkait hal tersebut. Teori ini didasarkan pada psikologi sosial dan terutama digunakan dalam periklanan dan pemasaran untuk menunjukkan persepsi kecocokan atau kesamaan (Osgood dan Tannenbaum, 1955). Banyak penelitian perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa keselarasan citra diri dengan citra produk/merek mempengaruhi preferensi produk/merek, pilihan merek, kepuasan pelanggan, dan niat membeli (Islam *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2016; Shin *et al.*, 2016). Para peneliti ini mencatat bahwa konsumen lebih memilih merek dengan kepribadian/citra yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan konsep *self-congruence* untuk mengetahui apakah adanya kesesuaian diri mempengaruhi tanggapan konsumen ketika menonton iklan.

Purchase intention konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand attitude* (Lee *et al.*, 2017; Medina-Molina, 2020). *Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi pembeli terhadap merek dan apresiasi umum terhadap suatu merek oleh konsumen (Rossiter dan Percy, 1997; Mitchell dan Olson, 1988). Konsumen yang memiliki evaluasi dan sikap yang positif terhadap suatu merek cenderung akan timbul niat membeli produk dari merek tersebut.

Purchase intention konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *attitude toward ads* (Singh dan Banerjee, 2018). *Attitude toward ads* didefinisikan sebagai reaksi afektif audiens terhadap iklan (Can & Kaya, 2016). Konsumen dengan reaksi positif kepada suatu iklan cenderung akan timbul niat membeli produk yang diiklankan.

Purchase intention konsumen dapat dipengaruhi oleh *trustworthiness* (Zogaj *et al.*, 2020). *Perceived Trustworthiness* dapat didefinisikan sebagai persepsi satu pihak tentang kompetensi, kebajikan, dan integritas tentang suatu hal atau terhadap suatu pihak (Ferrin dan Dirks, 2003). Adanya kepercayaan dapat memicu respons perilaku positif konsumen seperti niat membeli.

Brand attitude dapat dipengaruhi oleh *self congruity* konsumen (Kumagai, 2019). *Self congruity* adalah kecocokan atau kesesuaian yang dirasakan antara citra diri konsumen dan citra yang lain, bisa berupa *brand*, *influencer*, dll (Kim *et al.*, 2014 ; Zogaj *et al.*, 2020). Kesesuaian citra diri ini adalah kesamaan antara bagaimana konsumen melihat diri mereka dengan citra yang ditampilkan merek. Hal ini dapat mencakup kesesuaian kepribadian, karakteristik fisik, nilai, dll. Kesesuaian yang dirasakan konsumen antara citra dirinya dan citra merek ini dapat memicu sikap positif terhadap merek tersebut. *Attitude towards ads* juga dapat dipengaruhi oleh *self congruity* konsumen (Choi dan Rifon, 2012). Ketika konsumen merasakan atribut iklan yang ditampilkan memiliki kecocokan dengan citra diri mereka, maka akan ada kecenderungan mereka untuk memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. *Trustworthiness* dapat dipengaruhi oleh *self congruity* konsumen (Zogaj *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian dalam konteks yang berbeda telah membuktikan hubungan positif antara *self congruity* dan *perceived trustworthiness*, dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi kesamaan konsep diri secara positif mempengaruhi kepercayaan (Badrinarayanan *et al.*, 2014; Dion *et al.*., 1995; Fu *et al.*, 2019; Nienstedt *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2015). Kesesuaian antara citra diri konsumen dan model pada iklan, dapat menyebabkan imajinasi atau bayangan akan produk yang ditampilkan pada iklan menjadi lebih dekat dan nyata. Sehingga, informasi yang diberikan iklan lebih dapat dipercaya oleh konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya, belum banyak yang membahas keterkaitan *self congruity* terhadap *purchase intention* dalam konteks *fashion advertising*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian survei dengan instrumen kuesioner. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *brand attitude*, *attitude towards ads*, *trustworthiness* dan dampaknya pada *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
2. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *trustworthiness*
3. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *attitude toward ads*?
4. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *attitude towards ads* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *brand attitude*
2. Untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *trustworthiness*
3. Untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *attitude toward ads*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards ads* terhadap *purchase intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian survei dengan instrumen kuesioner. Penelitian ini bersifat kausal karena bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *self congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*, *trustworthiness*, dan *attitude toward ads*. Kemudian *brand attitude*, *trustworthiness*, dan *attitude toward ads* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

1.6 Kontribusi Penelitian

- Untuk Penulis
Dari hasil penelitian ini, manfaat yang didapat penulis adalah sebagai bahan pembelajaran dan penerapan ilmu-ilmu yang didapat dari materi perkuliahan, khususnya materi di bidang pemasaran.
- Untuk Perusahaan
Penelitian ini memiliki manfaaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya pemasar, dalam pengambilan keputusan pemasaran di

bidang iklan dengan mengetahui faktor yang berpengaruh pada penonton iklan agar dapat menciptakan sikap yang positif dan niat pembelian konsumen atas produk yang diiklankan.

- Untuk Akademisi dan Peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai penambah wawasan dan memperluas ilmu di bidang pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sama dan memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 dijelaskan hal-hal maupun fenomena yang menjadi latar belakang topik penelitian ini yaitu mengenai pentingnya peran *self congruity* pengguna yang dapat memengaruhi *brand attitude*, *attitude towards the advertisement*, *trustworthiness* dan *purchase intention* konsumen. Pada bab 1 juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 dijabarkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dasar yang dalam penelitian ini. Selain landasan teori, dalam bab ini juga dipaparkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 dijelaskan terkait penggunaan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 dijelaskan terkait gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan uraian dari hasil penelitian.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab 5 ini dipaparkan kesimpulan yang berdasar dari hasil penelitian yang telah dilakukan, lalu disertai juga oleh saran, kontribusi penelitian, dan kelemahan dari penelitian ini.