

PENGEMBANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN PRIA DALAM MEMBELI PRODUK PERAWATAN KULIT (SKIN CARE) DI INDONESIA

Very Irawan¹
Anton Wachidin Widjaja²

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara mendalam fenomena perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit di Indonesia. Model Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein digunakan sebagai kerangka dasar teoritis dalam penelitian ini, serta dilakukan modifikasi dengan menambahkan variabel keyakinan terhadap atribut produk, efek penuaan, perhatian terhadap kesehatan, dan citra diri.

Kuesioner dikembangkan dan didistribusikan pada pria Indonesia antara umur 20-44 tahun di Jakarta dengan menggunakan convenience sampling. Sebanyak 226 kuesioner yang telah diisi secara lengkap kemudian dianalisis dengan menggunakan program LISREL 8.70.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap atribut produk, citra diri, efek penuaan, dan sikap memiliki pengaruh terhadap intensi membeli serta perilaku pembelian pria Indonesia dalam membeli produk perawatan kulit. Perhatian terhadap kesehatan memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam penelitian ini. Sedangkan pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dan intensi membeli pria Indonesia lebih dikarenakan sikap atau faktor personal, tanpa adanya pengaruh normatif.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit umumnya dikaitkan dengan dunia wanita, tetapi sekarang sudah tidak demikian. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Hal ini mendorong adanya kebutuhan kosmetik untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik khusus kaum pria.

Secara global, beberapa fenomena yang ditemukan dalam kaitannya dengan produk perawatan khusus pria dapat dilihat sebagai berikut:

- Di Amerika pada tahun 2003, jumlah penjualan produk perawatan khusus pria mencapai \$7.7 juta, meningkat dari nilai sebelumnya sebesar \$3.3 juta pada tahun 1995..
- Berdasarkan data Euromonitor, rata-rata pertumbuhan pasar kosmetik di wilayah Asia Pasifik sebesar 6.78% untuk tahun 2000 hingga tahun 2005.
- Berdasarkan data Euromonitor (2008), pasar produk kosmetik dan *toiletries* secara global

¹ Marketing Executive, PT. ESE Plastics Indonesia, Optical Market Division

² Direktur Program Pascasarjana, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

mengalami pertumbuhan 6% pada tahun 2007 dibandingkan tahun 2006.

Sedangkan dalam ruang lingkup nasional, beberapa fenomena yang terlihat berkaitan dengan potensi pasar perawatan kulit pria dapat dilihat sebagai berikut:

- Survei MarkPlus & Co. pada tahun 2003, bertajuk *Future of Men, Study in Indonesia* memaparkan bahwa sudah umum bagi pria untuk melakukan *facial, manicure* atau *pedicure* bahkan beroperasi plastik untuk memperbaiki penampilan. Sebanyak 36.67% pria menghabiskan Rp 1,1 – 2 juta per bulan untuk membeli produk-produk perawatan, bahkan ada yang menghabiskan lebih dari Rp 5 juta (3,3%).
- Majalah Swa Sembada dalam edisi 18 - 31 Maret 2004, menyebutkan bahwa segmen metroseksual mulai muncul di Indonesia dan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial. Dari hasil survei yang dilakukan, Swa Sembada menarik kesimpulan bahwa kaum pria membutuhkan kosmetik untuk merawat wajah agar terlihat lebih menarik.
- Berdasarkan Koran Tempo edisi 25 Maret 2010, pasar produk perawatan pria di Indonesia pada segmen pembersih bertumbuh sekitar 32.9% pada tahun 2009 dan pada segmen perawatan kulit pria bertumbuh sekitar 46.5% pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit pria.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan adanya peningkatan penggunaan produk perawatan kulit oleh pria secara global dan nasional. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai perilaku pria dalam menggunakan produk perawatan kulit. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sukato dan Elsey (2009) (hasil dapat dilihat pada jurnal ABAC berjudul '*A model of male consumer behavior in buying skin care products in Thailand*') dan oleh Souiden dan Diagne (2009) (hasil dapat dilihat pada *Journal of Consumer Marketing*

berjudul '*Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations*').

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, maka faktor-faktor yang akan digunakan untuk meningkatkan prediktabilitas terhadap perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit di Indonesia dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Keyakinan terhadap atribut produk (*Beliefs in product attribute*)
- Citra diri (*Self Image*)
- Efek penuaan (*Aging Effect*)
- Pengaruh normatif (*Normative Influence*)
- Perhatian terhadap kesehatan (*Health Concern*)
- Sikap terhadap pemakaian produk perawatan kulit (*Attitudes toward applying skin care*)
- Intensi Membeli (*Purchase Intention*)
- Perilaku Membeli (*Purchase Behavior*)

Penelitian ini melibatkan para pria pengguna produk perawatan kulit di Indonesia, khususnya di Jakarta, di mana pada kota besar terdapat tuntutan hidup yang mendorong para pria untuk lebih menjaga penampilannya terutama secara fisik. Faktor-faktor yang tersebut di atas memiliki pengaruh terhadap sikap dalam menggunakan produk perawatan kulit, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pembelian dari produk itu sendiri.

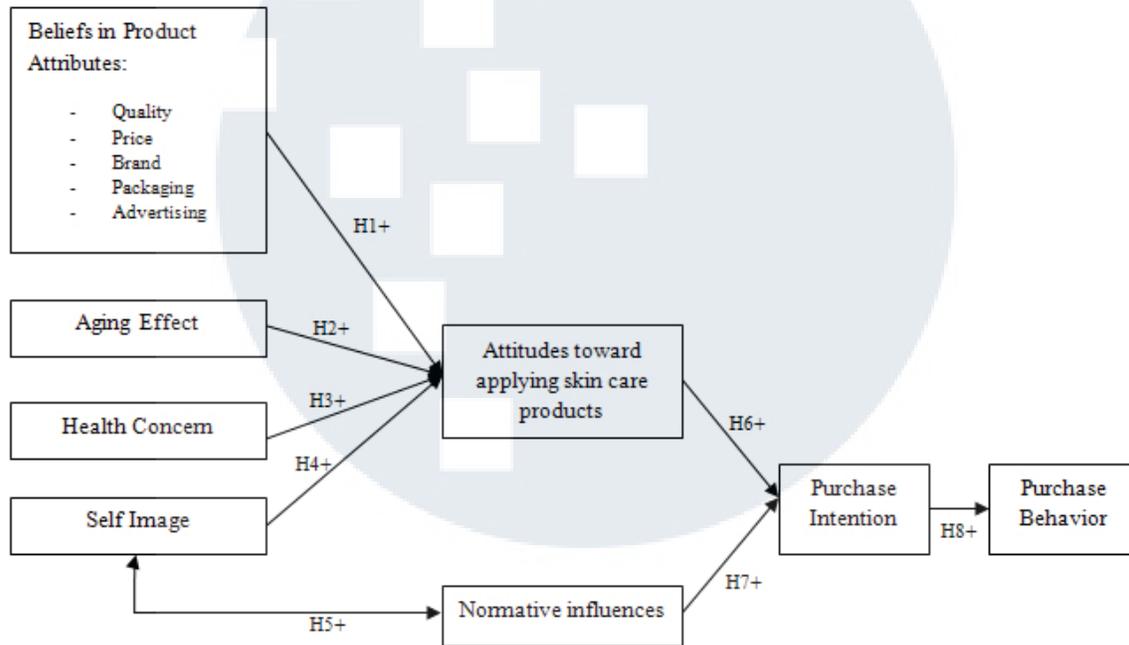
MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritik seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa faktor keyakinan terhadap atribut produk, efek penuaan, perhatian terhadap kesehatan, serta citra diri berpengaruh positif terhadap sikap pria dalam menggunakan produk perawatan kulit. Faktor tersebut dengan pengaruh normatif juga akan berpengaruh positif terhadap intensi untuk membeli, yang pada akhirnya juga akan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dari konsumen pria. Selain itu,

juga adanya hubungan yang positif antara citra diri seorang pria dengan pengaruh normatif dalam penelitian ini. Untuk menjelaskan mengenai

model tersebut, maka dikembangkan delapan hipotesis.

Gambar 1. Model Penelitian



Sebuah penelitian sebelumnya oleh Siu dan Wong (2002) yang meneliti beberapa faktor dari sebuah produk, yaitu harga, kemasan, promosi, penjual, dan distribusi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik di Hongkong. Lebih lanjut, Anderson dan He (1998) menemukan bahwa kualitas, merek, harga, iklan, dan penjual merupakan faktor yang berpengaruh bagi konsumen di Cina dalam menggunakan kosmetik. Beberapa faktor yang ingin difokuskan ialah harga, kualitas, kemasan, iklan, dan merek; dan kesemuanya itu tergolong sebagai atribut produk. Oleh karena itu, dapat dikaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen pria Indonesia dalam membeli produk perawatan khusus pria. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keyakinan akan atribut produk secara positif mempengaruhi sikap konsumen pria Indonesia dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Efek penuaan (umur) merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi kaum pria dalam membeli produk perawatan kulit, karena tubuh dan wajah merupakan hal yang penting terlebih untuk kaum pria saat ini untuk menampilkan diri mereka. Menurut Sturrock dan Pioch (1998), kaum pria memilih untuk tetap tampil muda. Perhatian mereka terhadap efek penuaan dan kegiatan merawat penampilan agar tetap muda merupakan dua motif utama dalam menggunakan produk perawatan dan kecantikan kulit. Kaum pria

saat ini mempersepsikan bahwa penampilan yang tua dapat mempengaruhi mereka dalam beberapa situasi, sehingga mereka dapat kehilangan kesempatan yang ada dibandingkan dengan mereka yang masih muda. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Efek penuaan secara positif mempengaruhi sikap konsumen pria Indonesia dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Perhatian terhadap kesehatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi kaum pria dan mengarahkan kaum pria untuk menggunakan produk-produk tertentu, termasuk produk perawatan kulit. Hubungan antara kecantikan dengan kesehatan sangatlah jelas dalam kehidupan kita sehari-hari. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Perhatian terhadap kesehatan secara positif mempengaruhi sikap konsumen pria Indonesia dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Kosmetik dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kemampuannya dalam meningkatkan penampilan seseorang. Salah satu stimuli untuk pengkonsumsian produk perawatan pria adalah untuk pembentukan, pengembangan, dan perawatan yang mengarah pada citra diri pria itu sendiri. Sebuah penelitian menyatakan bahwa perilaku dalam membeli pakaian diasosiasikan dengan citra diri karena membeli pakaian dapat memenuhi berbagai kebutuhan citra diri dan identitas diri (Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 1998). Citra diri juga terlihat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan dan pembelian produk kosmetik untuk wanita di Hungaria, seperti terlihat pada hasil penelitian yang dikembangkan oleh Coulter, Feick, & Price (2002). Penelitian ini dilakukan terhadap gender yang berbeda dan diharapkan citra diri mempe-

ngaruhi perilaku konsumen pria dalam pembelian produk perawatan kulit. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Citra diri secara positif mempengaruhi sikap konsumen pria Indonesia dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Citra diri dan pengaruh normatif memiliki hubungan yang saling terkait, di mana citra diri diartikan sebagai persepsi individu terhadap apa yang mereka sukai, sedangkan pengaruh normatif didefinisikan sebagai orang lain atau kelompok lain yang akan setuju maupun tidak setuju terhadap perilaku yang ditunjukkan oleh responden (Fishbein & Ajzen, 1975). Penelitian yang dilakukan oleh Hu & Jasper (2006) menemukan bahwa individu menjalankan sebuah perilaku, yang disesuaikan dengan perilaku orang lain, sebagai hasil dari keyakinan bahwa tindakan tersebut dapat meningkatkan konsep diri atau citra diri individu itu sendiri. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Terdapat hubungan yang positif antara citra diri dengan pengaruh normatif di kalangan konsumen pria Indonesia.

Berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen and Fishbein, terlihat bahwa sikap merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi intensi untuk membeli. Berbagai penelitian terdahulu yang menggunakan teori ini pada umumnya menemukan bahwa sikap seseorang merupakan penentu utama dari intensi berperilaku dan perilaku yang akan terjadi di masa yang akan datang. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit secara positif mempengaruhi intensi membeli produk perawatan kulit itu

sendiri di kalangan konsumen pria Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shih dan Fang (2004) menemukan bahwa pengaruh normatif seperti teman, kolega, dan keluarga memiliki pengaruh terhadap intensi berperilaku konsumen dalam menggunakan *Internet Banking* di Taiwan. Oleh karena itu, perlu diteliti mengenai pengaruh normatif terhadap intensi untuk membeli produk perawatan kulit. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam pengaruh normatif ialah pasangan, teman, keluarga, maupun kolega. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇: Pengaruh normatif secara positif mempengaruhi intensi membeli untuk produk perawatan kulit itu sendiri di kalangan konsumen pria Indonesia.

Kelebihan utama model dari *Theory of Reasoned Action* adalah kemampuannya dalam menjelaskan dan memprediksikan mengenai perilaku pembelian dengan menggunakan intensi untuk membeli sebagai mediator. Bahkan sebagian besar peneliti menunjukkan validitas dari intensi berperilaku sebagai variabel moderasi pada faktor perilaku di beberapa penelitian (Chung & Pysarchik, 2000). Intensi untuk membeli dapat secara signifikan mempengaruhi pembelian produk perawatan kulit. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Intensi untuk membeli (*Purchase Intention*) secara positif mempengaruhi perilaku konsumen pria Indonesia dalam membeli produk perawatan kulit.

METODOLOGI PENELITIAN

Tahap awal dimulai dengan melakukan pra-uji atas kuesioner terhadap 30 (tiga puluh) responden untuk menguji reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel yang digunakan. Pra-uji dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 15, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas data. Hasil pra-uji yang diperoleh baru menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai setelah melalui tiga kali tahap pretest. Perubahan terhadap kalimat pertanyaan serta mengacak pertanyaan secara tidak urut merupakan cara yang dilakukan saat melakukan pra-uji yang kedua dan ketiga. Tahap selanjutnya adalah membagikan 250 kuesioner kepada responden di berbagai tempat kebugaran dimana banyak berkumpul para pria (rentang usia 20 hingga 44 tahun) yang mementingkan penampilan. Dari total kuesioner yang disebar, yang dapat diolah menjadi data hanya dari 226 responden. Semua responden pada penelitian ini merupakan pengguna dari segala macam produk perawatan kulit wajah.

Metode pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability samples*) yang dipilih oleh peneliti adalah *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sejauh responden itu dapat memberikan informasi.

OPERASIONALISASI VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Jumlah Indikator	Operasionalisasi Variabel	Kode	Sumber
Keyakinan terhadap atribut produk	Penilaian secara keseluruhan terhadap berbagai karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk.	15 item	Performa produk sebagai petunjuk kualitas	PA1	Siu & Wong (2002)
			Konsistensi produk dalam menunjukkan performa	PA2	
			Keandalan produk dalam menunjukkan hasil.	PA3	
			Pentingnya produk bermerek	PA4	
			Merek sebagai faktor pembeda dari produk lain	PA5	
			Pengaruh merek dalam memilih produk	PA6	
			Kepentingan terhadap harga	PA7	
			Pengaruh harga saat memilih produk	PA8	
			Harga sebagai pembanding	PA9	
			Ukuran kemasan	PA10	
			Informasi produk pada kemasan	PA11	
			Warna kemasan	PA12	
			Kehadiran selebriti dalam iklan	PA13	
			Pengaruh iklan majalah	PA14	
			Pengaruh iklan saat memilih produk	PA15	

Variabel	Definisi Konseptual	Jumlah Indikator	Operasionalisasi Variabel	Kode	Sumber
Efek penuaan	Harapan individu akan akibat dari proses pertambahan umur terhadap penampilan.	4 item	Keinginan untuk tetap tampil menarik saat usia bertambah.	AE1	Sturrock (1998)
			Kepentingan terhadap penampilan saat usia bertambah	AE2	
			Keinginan untuk tampil lebih muda	AE3	
			Penjagaan penampilan tetap muda.	AE4	
Perhatian terhadap Kesehatan	Pemusatan seluruh aktivitas individu yang ditujukan pada kondisi kesehatan	4 item	Pentingnya menjaga kulit tetap sehat	SH1	Sturrock (1998)
			Kesehatan kulit sebagai hal yang utama	SH2	
			Timbulnya masalah pada kulit sebagai stimulus	SH3	
			Praktik menjaga kesehatan kulit	SH4	

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Variabel	Definisi Konseptual	Jumlah Indikator	Operasionalisasi Variabel	Kode	Sumber
Citra diri	Persepsi seseorang dalam penilaian terhadap diri mereka sendiri mengenai pemakaian produk perawatan kulit.	4 item	Kepercayaan diri untuk tampil di depan umum.	SI1	Sukato & Elsey (2009)
			Refleksi sesungguhnya akan diri sendiri.	SI2	
			Penciptaan terhadap gambaran diri yang positif.	SI3	
			Keyakinan terhadap diri sendiri	SI4	
Pengaruh Normatif	Persepsi individu terhadap perilaku menggunakan produk perawatan kulit yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang penting bagi individu mengenai perilaku tersebut.	5 item	Perilaku yang dinilai bijaksana menurut orang sekitar.	NI1	Shih & Fang (2004)
			Perilaku yang dinilai baik oleh sebagian besar orang.	NI2	
			Perilaku yang sebaiknya dilakukan menurut pemikiran sebagian besar orang.	NI3	
			Perilaku yang dinilai baik oleh keluarga.	NI4	
			Perilaku yang sebaiknya dilakukan menurut pemikiran keluarga.	NI5	

Variabel	Definisi Konseptual	Jumlah Indikator	Operasionalisasi Variabel	Kode	Sumber
Sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit	Penilaian individu terhadap perilaku menggunakan produk perawatan kulit.	5 item	Penggunaan produk perawatan kulit merupakan ide yang baik	AT1	Shih & Fang (2004)
			Ketertarikan untuk menggunakan produk perawatan kulit	AT2	
			Kesenangan dalam menggunakan produk perawatan kulit	AT3	
			Impresi positif terhadap penggunaan produk perawatan kulit	AT4	
			Keyakinan positif terhadap penggunaan produk perawatan kulit	AT5	
Intensi membeli	Indikasi terhadap kesiapan individu untuk melakukan pembelian.	6 item	Intensi untuk mencari produk saat berbelanja	IB1	Shih & Fang (2004)
			Pertimbangan untuk membeli	IB2	
			Perencanaan untuk melakukan pembelian.	IB3	
			Harapan untuk membeli	IB4	
			Kemungkinan untuk membeli	IB5	
			Maksud untuk membeli dalam beberapa waktu ke depan.	IB6	

Variabel	Definisi Konseptual	Jumlah Indikator	Operasionalisasi Variabel	Kode	Sumber
Perilaku Pembelian	Respon teramati seorang individu dalam melakukan pembelian	3 item	Jumlah produk yang dibeli	PB1	Shih & Fang (2004)
			Frekuensi pembelian produk	PB2	
			Nilai pembelian produk	PB3	

Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan para pria yang merupakan pengguna dari produk perawatan kulit. Tabel 2 menunjukkan profil responden secara keseluruhan, meliputi: usia, tingkat pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, status pernikahan, jumlah produk yang dimiliki, jenis produk yang dimiliki, serta peruntukan produk.

Berdasarkan usia responden, diperoleh bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah pada rentang umur 25-29 tahun, yaitu sebanyak 48% dari total 226 responden. Hal ini

dapat dikarenakan pria generasi muda lebih sensitif dan berani dibandingkan dengan para seniorinya.

Sebanyak 83% responden telah menempuh pendidikan S1 (Sarjana). Dan sebanyak 81% responden masih berstatus lajang. Berdasarkan jumlah produk yang dimiliki, sebanyak 34% dari total responden memiliki produk perawatan kulit minimal sebanyak dua jenis, 30% responden memiliki satu jenis produk perawatan kulit, serta 22% responden memiliki setidaknya tiga jenis produk perawatan kulit.

Tabel 2. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE	KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE
USIA			JUMLAH PRODUK YANG DIMILIKI		
20-24 thn	45	20%	1	68	30%
25-29 thn	109	48%	2	76	34%
30-34 thn	43	19%	3	49	22%
35-39 thn	20	9%	4	24	11%
>40 thn	9	4%	5	6	3%
TOTAL	226	100%	6	3	1%
PENDIDIKAN TERAKHIR			TOTAL		
SMA	24	11%	TOTAL	226	100%
D3	2	1%	JENIS PRODUK YANG DIMILIKI		
S1	188	83%	Scrub	212	202%
S2	10	4%	Pelembab	69	66%
S3	2	1%	Anti Acne	59	56%
TOTAL	226	100%	Toner	46	44%
TINGKAT PENDAPATAN			Anti-UV	42	40%
			Anti dark circles	22	21%

< Rp 1 jt	5	2%
Rp 1 - 2.99 jt	34	15%
Rp 3 - 4.99 jt	68	30%
Rp 5 - 9.99 jt	76	34%
>Rp 10 jt	43	19%
TOTAL	226	100%
STATUS		
Sudah Menikah	42	19%
Belum Menikah	184	81%
TOTAL	495	219%

Whitening	22	21%
Lip balm	21	20%
Anti wrinkle	18	17%
Mask	0	0%
Others	0	0%
PRODUK YANG DIGUNAKAN		
Produk Pria	175	77%
Produk Wanita	2	1%
Kedua-duanya	49	22%
TOTAL	226	100%

Sumber: Data kuesioner

HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian dilihat dari model pengukuran dan model struktural. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.70.

Model Pengukuran

Untuk mengevaluasi derajat kecocokan antara data dan model, dilakukan pengujian berdasarkan ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental. Hasil dari model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3. Dari hasil *CFA* (*Confirmatory Factor Analysis*) ini, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang telah dibuat memiliki kecocokan model yang cukup baik sehingga model tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Tabel 3. Hasil uji kecocokan model

GOF	Sasaran Kecocokan	Hasil	Kecocokan
x ²	Nilai yang kecil	808.81	Kurang baik
p-value	p > 0.05	0.00	
RMSEA	< 0.08	0.045	Baik
SRMR	< 0.1	0.059	Baik
CFI	> 0.97	0.98	Baik
NFI	> 0.9	0.95	Baik
GFI	> 0.9	0.83	Kurang Baik

Sumber: Output LISREL 8.70

Model Struktural

Pada penelitian ini, terdapat delapan hipotesis yang diuji. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel lainnya apabila memiliki absolut nilai-t ≥ 1.645 , yaitu merupakan batasan nilai t untuk pengujian *one tail* dengan tingkat signifikansi 5%. Dan apabila nilai t < 1.645, maka variabel tidak memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya.

Pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu keyakinan terhadap atribut produk secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit, dimana hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2.42 (> 1.645). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ini diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Sukato dan Elsey (2009).

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa efek penuaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit. Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t sebesar 4.59 (lebih besar dari 1.645), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa faktor kesehatan secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit. Dengan nilai t sebesar 1.39 yang adalah < 1.645, maka hipotesis ini ditolak.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa citra diri secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit.

Hipotesis ini diterima karena nilai t yang diperoleh sebesar 2.58 dimana nilai tersebut positif dan > 1.645 .

Berbeda dengan hipotesis lainnya, maka hipotesis kelima (H5) ini menyatakan adanya hubungan positif antara citra diri dengan pengaruh normatif. Hipotesis kelima ini diterima karena nilai t yang diperoleh adalah 9.49 dimana nilai tersebut positif dan > 1.96 dan menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra diri dengan pengaruh normatif.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit secara positif mempengaruhi intensi membeli. Hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar 9.9 dimana nilai tersebut adalah positif dan $>$

1.645, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa pengaruh normatif secara positif mempengaruhi intensi membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak dimana nilai t yang diperoleh adalah -1.58. Nilai tersebut negatif dan nilainya dibawah 1.645. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Sukato dan Elsey (2009).

Hipotesis yang kedelapan (H8) menyatakan bahwa intensi membeli secara positif mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t sebesar 10.85 yang adalah > 1.645 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedelapan ini diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai t	Hasil
H1: Keyakinan terhadap atribut produk secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit	2.42	H1 Diterima
H2: Efek penuaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit	4.59	H2 Diterima
H3: Faktor kesehatan secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit	1.39	H3 Ditolak
H4: Citra diri secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit	2.58	H4 Diterima
H5: Terdapat hubungan yang positif antara citra diri dengan pengaruh normatif.	9.49	H5 Diterima
H6: Sikap terhadap penggunaan produk perawatan kulit secara positif mempengaruhi intensi membeli	9.9	H6 Diterima
H7: Pengaruh normatif secara positif mempengaruhi intensi membeli	-1.58	H7 Ditolak
H8: Intensi membeli secara positif mempengaruhi perilaku pembelian	10.85	H8 Diterima

Catatan: $\alpha = 5\%$

Sumber: Output LISREL 8.70

DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hal-hal yang mempengaruhi intensi para konsumen pria untuk membeli serta hasilnya pada perilaku pembelian mereka untuk produk perawatan kulit. Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975), intensi membeli dalam penelitian ini dipengaruhi oleh sikap serta pengaruh normatif.

Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh keyakinan terhadap atribut produk, efek penuaan, perhatian terhadap kesehatan, serta citra diri terhadap sikap konsumen pria dalam menggunakan produk perawatan kulit. Semua faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, terkecuali faktor perhatian terhadap kesehatan. Hal ini dapat terjadi karena motivasi utama dari pria untuk menggunakan produk ini ialah pada penampilan. Apabila dilihat dari profil responden, maka 81% dari total responden masih berstatus lajang atau belum menikah. Bagi pria lajang, umumnya penampilan merupakan hal yang penting bagi mereka untuk menarik perhatian lawan jenis. Kesehatan kulit bukanlah hal yang penting bagi mereka. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Souiden dan Diagne (2009), kesehatan juga tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pria berkebangsaan Perancis dan Kanada dalam menggunakan kosmetik.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *TRA* tidak dapat diaplikasikan sepenuhnya pada konsumen pria Indonesia, khususnya di Jakarta. Teori ini tidak dapat keseluruhan menjelaskan atau memprediksikan mengenai perilaku konsumen pria Indonesia dalam menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh bahwa pengaruh normatif ternyata tidak memiliki pengaruh bagi pria dalam menggunakan produk tersebut. Hanya sikap yang dapat mempengaruhi intensi menurut penelitian ini.

Seorang pria melakukan pembelian terhadap produk kosmetik karena ia tertarik untuk mencobanya, melihat bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi penampilannya, ataupun ia merasa bahwa akan ada dampak yang signifikan terhadap citra dirinya setelah menggunakan produk tersebut. Pembelian atau penggunaan produk tersebut tidak dikarenakan dorongan dari orang tua, pasangan atau teman. Umumnya hal penggunaan produk seperti ini tidak pernah menjadi suatu pembicaraan utama dalam kalangan pria, karena dalam penggunaan produk semacam ini dalam lingkungan sosial masih dikaitkan dengan unsur kewanitaan. Lingkungan sosial di Indonesia bahkan menilai pria tidak perlu menggunakan produk semacam itu, kecuali wanita.

Dari hasil penelitian serta mengingat bahwa produk ini tergolong masih dalam tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produknya, maka pihak perusahaan perlu meningkatkan *product awareness* serta mengembangkan pasar untuk produk ini. Dalam hal harga, saat ini masih dapat ditetapkan pada harga yang tinggi untuk menutup biaya pengembangan produk. Promosi penting dilakukan dengan menargetkan pada para pria *innovator* dan *early adopter* yang tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit yang tergolong masih baru bagi para pria Indonesia. Pendistribusian produk semacam ini perlu dilakukan secara selektif kepada target konsumen dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, P. M., & He, X. (1998). Price Influence and Age Segments of Beijing Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 152-169.
- Beaudoin, P., Moore, M., & Goldsmith, R. (1998). Young Fashion Leaders' and Followers' Attitudes toward American and Imported Apparel. *Journal of product and brand management* Vol.7 No.3, 193-207.
- Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Market-*

- ing Communications Perspective 3rd ed.* . Boston: MA.
- Boissieux, L., Kiss, G., Thalmann, N. M., & Kalra, P. *Simulation of Skin Aging and Wrinkles with Cosmetic Insight*. Switzerland: University of Geneva.
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a Celebrity-mediated Social World: the Chinese Experience. *Journal of Young Consumer Vol.8 No.2* , 139-152.
- Chung, J.-E., & Pysarchik, D. (2000). A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic versus Imported Products in a Confucian Culture. *Journal of Marketing and Intelligence Planning* , 281-291.
- Coulter, R., Feick, L., & Price, L. (2002). Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership among Women in the New Hungary. *European Journal of Marketing Vol.36 Issue 11/12* , 1287-1308.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*. 9th edition. New York: McGraw Hill.
- Fandos, C., & Flavia'n, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention: An Analysis for a PDO product. *British Food Journal* , 646-662.
- Firat, F. (1993). Gender and Consumption: Transcending the Feminine? *Gender Issues and Consumer Behavior* , 106-26.
- Firat, F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Post-modern World. *European Journal of Marketing Vol.29 No.1* , 40-56.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling - Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (1993). *Modernity and Self-Identity; Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goldsmith, R., & Moore, M. &. (1999). Fashion Innovativeness and Self-concept: a Replication. *Journal of Product and Brand Management Vol.8 No.1* , 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition. New York: McGraw Hill.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 4th edition. England: Prentice Hall.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social Cues in the Store Environment and the Impact of Store Image. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol.34 No.1* , 25-48.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the Effects of Self-congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Retail Environment. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* , 207-227.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mai, N. H., & Sirikhoon, S. (2008). *Cosmetic Market in Vietnam*.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2009). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Schiffman, L., Kanuk, & Lazar, L. (2010). *Consumer behavior*, 10th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2004). The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research Vol.14 No.3* , 13-223.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing Vol.41 No.11/12* , 1496-1517.
- Sirgy, M. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: a Critical Review. *Journal of Consumer Research vol.17* , 42-25.

- Siu, N.-M., & Wong, H.-Y. (2002). The Impact of Product Related Factors on Perceived Product Safety. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 185-194.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: a Comparison of Their Attitudes and Motivations. *Journal of consumer marketing*, 97-109.
- Sturrock, F. (1998). Making Himself Attractive: the Growing Consumption of Grooming Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 337-343.
- Sukato, N. & Elsey, B (2009). A Model of Male Consumer Behaviour in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.39-52)*.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2002). An Investigation of Product Purchase and Subsequent Non-Consumption. *Journal of Consumer Marketing Vol.19 No.3*, 188-204.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA