

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna kosmetik di dunia ini mayoritas adalah perempuan untuk membuat penampilan wajah menjadi semakin menarik karena perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilannya. Namun dari waktu ke waktu, laki-laki juga mulai sadar dan memberi perhatian lebih terhadap penampilannya sehingga tidak sedikit laki-laki yang mulai mencoba dan menggunakan kosmetik (Bouhuon dalam Nurjanah, 2018). Menurut kamus Cambridge (Cambridge.com, 2018), *make up (noun)* adalah zat atau bahan berwarna yang digunakan pada wajah untuk meningkatkan atau mengubah penampilan pemakainya.

Untuk mendukung laki-laki dalam menggunakan kosmetik, industri kosmetik besar seperti L'Oreal's menjadikan *beauty blogger* Gary Thompson salah satu *brand ambassador* sebagai bentuk promosi kosmetik bagi laki-laki. Industri kosmetik tersebut memanfaatkan pangsa pasar laki-laki yang terus tumbuh dan naiknya nilai penjualan kosmetik laki-laki di dunia yang diperkirakan dapat mencapai sekitar Rp. 280 triliun (Kumparan.com, 2018). Pengguna terbesar kosmetik laki-laki tersebar mulai dari Brazil, Korea Selatan, Amerika Serikat, Jerman, Inggris, dan India sehingga industri kosmetik harus menyesuaikan dengan kondisi pasar di negara-negara besar tersebut. Selain di negara-negara besar, negara-negara yang lain juga mulai mengikuti perkembangan menggunakan kosmetik bagi laki-laki.

Salah satu negara yang banyak menggunakan kosmetik bagi laki-laki adalah Korea Selatan. Negara Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terkenal dalam penggunaan kosmetik terutama dalam bisnis industri *entertainment*, baik di bagian industri musik, film, *reality show*, dan lain sebagainya. Dalam penampilan industri hiburan tersebut, para artis atau aktor harus berpenampilan semenarik mungkin untuk menarik minat penonton. Untuk itu, para artis atau aktor baik laki-laki maupun perempuan di Korea Selatan sangat memperhatikan fisik mereka mulai dari rambut, bentuk tubuh, hingga muka. Semua artis

perempuan dan laki-laki hampir setiap hari melakukan perawatan dan menggunakan kosmetik dalam setiap kegiatannya. Hal inilah yang membuat penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam layar kaca selalu tampil *flawless*. Penonton yang melihat artis-artis Korea Selatan berpenampilan sangat menarik, mulai tertarik dan mencoba untuk menggunakan kosmetik dan melakukan perawatan seperti artis tersebut. Efek ini juga berdampak kepada penonton yang ada di Indonesia yang mengakibatkan mulai banyak tutorial-tutorial menggunakan kosmetik seperti artis-artis Korea Selatan hingga banyak produk kosmetik Korea Selatan yang mulai masuk ke pasar Indonesia. Tidak sedikit konsumen di Indonesia yang mulai beralih menggunakan produk kosmetik dari Korea Selatan karena ingin tampil semenarik artis-artis tersebut. Produk-produk kosmetik tersebut juga banyak digunakan oleh artis-artis Indonesia di industri hiburan untuk tampil dengan gaya seperti artis Korea Selatan.

Pada layar kaca di Indonesia, banyak acara *entertainment* yang diisi oleh berbagai tokoh figur. Artis-artis maupun tokoh figur hiburan laki-laki di Indonesia mulai banyak menggunakan kosmetik pada penampilan mereka sehingga mungkin memberi pengaruh bagi penonton laki-laki untuk mencontoh perilaku tersebut. Selain itu, di layar kaca Indonesia juga mulai banyak menampilkan berbagai film hiburan dari Korea Selatan seperti *Boys Before Flowers* yang banyak dibintangi oleh laki-laki berparas menarik dan menggunakan kosmetik. Hal ini juga dapat memberi pengaruh bagi penonton laki-laki di Indonesia untuk menggunakan kosmetik agar memiliki paras menarik.

Semakin berkembangnya industri hiburan di Indonesia, semakin sering penonton melihat artis-artis baik laki-laki atau perempuan yang tampil dengan menggunakan kosmetik. Dampak yang mungkin dapat timbul yaitu adanya minat kaum laki-laki terhadap kosmetik baik membeli ataupun menggunakan. Kosmetik yang dulunya dianggap tidak umum atau tabu untuk digunakan oleh laki-laki, seiring berkembangnya waktu, laki-laki juga mulai menggunakan kosmetik dalam kegiatannya. Hal ini ditunjukkan dengan banyak MC (*Master of Ceremony*) laki-laki ataupun *performers* seperti pemain musik dan penari yang menggunakan

kosmetik. Banyak juga artis laki-laki Indonesia yang menggunakan kosmetik dalam penampilannya di acara televisi. Selain itu, juga mulai bermunculan *beauty blogger* laki-laki dan tutorial menggunakan kosmetik untuk laki-laki di berbagai media sosial seperti Youtube dan Instagram. Mereka tidak merasa malu ataupun canggung dalam menunjukkan keahliannya menggunakan produk-produk kosmetik dan banyak juga *viewers* yang memberikan tanggapan positif. Dengan begitu, menunjukkan bahwa mulai ada minat kaum laki-laki untuk menggunakan kosmetik bagi penampilan meskipun belum banyak produk kosmetik yang dikhususkan bagi konsumen laki-laki di Indonesia.

Setiap manusia berkembang pada lingkungan yang berbeda-beda, baik dari lingkungan secara fisik maupun lingkungan sosialnya sehingga akan memperoleh informasi yang berbeda akan kepercayaan dengan suatu hal (Ajzen, 2005). Ajzen (2005) menjelaskan pada bukunya mengenai lingkungan-lingkungan yang disebut sebagai faktor latar belakang (*background factors*). Ia mengategorikan lingkungan-lingkungan tersebut menjadi tiga bagian, yaitu faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi. Faktor-faktor latar belakang inilah yang dapat memberi pengaruh pada minat beli laki-laki terhadap kosmetik seperti yang telah ditulis Ajzen (2005) bahwa reaksi terhadap suatu hal akan dipengaruhi berdasarkan faktor latar belakangnya. Contohnya yaitu jika laki-laki hidup pada lingkungan yang banyak menggunakan kosmetik, maka akan ada kemungkinan bahwa laki-laki tersebut akan berminat menggunakan kosmetik.

Minat laki-laki terhadap kosmetik banyak dipengaruhi oleh faktor latar belakangnya. Peneliti ingin melihat apakah faktor latar belakang yang berbeda-beda pada laki-laki akan mempengaruhi minat beli laki-laki terhadap kosmetik . Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh faktor latar belakang terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh faktor latar belakang yang terdiri dari faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh faktor latar belakang yang terdiri dari faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi terhadap minat beli laki-laki terhadap kosmetik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan:

Memberikan gambaran mengenai prospek bisnis kosmetik terutama untuk pasar laki-laki di Indonesia dengan memberikan informasi mengenai ada tidaknya minat beli kosmetik pada laki-laki di Indonesia. Informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk menentukan keputusan melakukan produksi atau menjualkan produk kosmetik khusus laki-laki di Indonesia.

b. Bagi akademisi:

Memberikan referensi bagi akademisi selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat mengerti gambaran dengan melihat penelitian ini sehingga membantu untuk memperoleh informasi baru atau memecahkan masalah.

c. Bagi laki-laki:

Memberikan gambaran mengenai minat kaum laki-laki dalam membeli kosmetik sehingga laki-laki yang memiliki minat yang sama memiliki kepercayaan diri dalam membeli dan menggunakan kosmetik.