

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dahulu hingga saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penampilan merupakan salah satu hal yang seringkali mendapat perhatian khusus bagi seorang wanita. Penampilan serta kecantikan merupakan modal utama bagi mereka. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan, sehingga dalam perkembangannya, wanita selalu mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki. Dalam kehidupan masyarakat kebiasaan bersolek, merawat penampilan dan keindahan tubuh identik dengan kaum perempuan yang memiliki sifat feminim Mitchell, (2017). Sedangkan laki-laki sangatlah identik dengan sifatnya yang maskulin yaitu, gagah, tegas, tangguh dan berjiwa pemimpin Yuliyanti, (2017). Namun, dengan adanya perkembangan zaman saat ini, kita dapat dengan mudah menemukan kaum laki-laki yang sangat memperhatikan penampilan dirinya, seperti halnya yang dilakukan oleh kaum perempuan.

Fenomena pria yang memperhatikan penampilan fisiknya dikenal dengan fenomena metroseksual yang telah mendunia menurut Simpson dalam Bano, (2016). Ciri pria metroseksual yang peduli terhadap penampilannya sudah dapat ditemukan pada masyarakat kota sebelum dirinya meluncurkan kata Metroseksual salah satunya adalah sosok pria pada film James 2 Bond yang berpenampilan necis Kartajaya (2004).

Di Indonesia, konsep fenomena metroseksual mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 90-an. Media yang pertama kali memperkenalkan isu tentang metroseksual adalah koran harian Kompas edisi 31 Agustus 2003 dengan judul (Dunia Masa kini: Metroseksual) menurut Kartajaya (2004). Sejak saat itu, fenomena metroseksual ini menyebar ke kota-kota besar di Indonesia, seperti Makassar, Surabaya, Pekanbaru dan Jakarta.

Pria metroseksual memiliki gaya hidup yang konsumtif, mereka cenderung lebih senang berbelanja dibandingkan pria pada umumnya. Pada penelitian Euro RSCG dan Markplus&Co pada tahun 2003 didalam Kartajaya (2004) ditemukan bahwa pria metroseksual lebih menyukai *pleasure shopping* dari pada *purpose shopping*. *Pleasure shopping* adalah aktivitas berbelanja dengan motivasi untuk memenuhi kesenangan batin Millan (2007). Maka dari itu, tidak heran jika *The New York Times* sempat menyebutkan jika pria metroseksual ini adalah *the marketer's dream* atau pasar yang paling diimpikan oleh semua perusahaan bisnis.

Di Amerika Serikat, dalam (Bano & Sharif, 2016) pada tahun 2008 tercatat meraup keuntungan hingga \$4,7 miliar dari penjualan produk perawatan pria. Hal ini serupa dengan yang terjadi di Indonesia. Disebutkan dalam Sumaryati (2014) dimana berdasarkan hasil riset Nielsen Company yakni perusahaan yang bergerak dibidang riset pasar dunia mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 penjualan produk perawatan pria di Indonesia meningkat 23% dari tahun sebelumnya atau berhasil meraup hingga 3 triliun rupiah. Angka tersebut menunjukkan besarnya minat terhadap produk perawatan pria, dapat diartikan bahwa kini kaum pria di Indonesia mulai memperhatikan penampilan dirinya.

Gaya hidup ini berkait erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. Misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit. Hal ini disebut gaya hidup metroseksual yang merupakan salah satu akibat dari pengaruh lingkungan. Adanya keinginan untuk mengutamakan penampilan bagi konsumen pria

mendatangkan adanya kelompok gaya hidup metroseksual. Hal tersebut didukung oleh Kunto dan Khoe (2007) yang menyatakan bahwa adanya perkembangan jaman membuat tuntutan untuk memiliki penampilan yang menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria. Hal ini menyebabkan adanya kebutuhan baru yang dimiliki oleh kaum pria untuk menunjang penampilan. Pria dengan gaya hidup metroseksual juga menggunakan jasa yang umumnya digunakan kaum wanita untuk menunjang penampilan seperti: jasa salon untuk merawat rambut, wajah, kulit, dan bagian tubuh lainnya. Hal tersebut sependapat dengan Survei JakPat dalam Katadata.co. id (2021) yang menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Perubahan kaum pria metroseksual ini ditemukan juga pada salah satu klinik kecantikan di Bandar Lampung yakni Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung berikut:

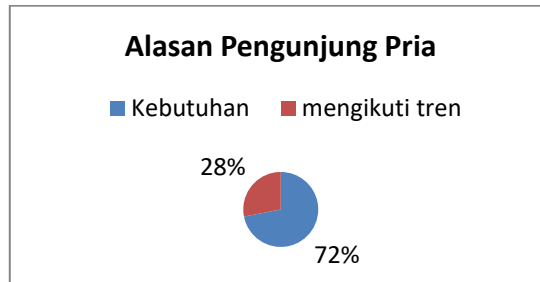
Tabel 1.2 Data Pria Yang Melakukan Treatment Di Klinik Kecantikan Puspita Selama Januari – Juni 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	31
2	Februari	38
3	Maret	36
4	april	48
5	Mei	53
6	Juni	52

Sumber: Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung 2022

Dari data diatas peneliti memahami bahwa pengunjung pria yang melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita selama 6 bulan terakhir mengalami pertumbuhan. Ini menjelaskan bahwa laki-laki di Bandar Lampung sekarang mulai tertarik untuk melakukan perawatan. untuk melihat tanggapan pengunjung Klinik Kecantikan Puspita dilakukan pra-survey kepada 50 orang pengunjung pria.

Gambar 1.1 Data Prasurvey Alasan Pria Melakukan Perawatan



Sumber: Prasurvey Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung 2022

Didapatkan bahwa mayoritas pengunjung pria melakukan perawatan ke Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung yakni dengan Alasan utama mereka melakukan perawatan disebabkan oleh tuntutan pekerjaan, agar terlihat lebih cerah dan bersih terawat. Perawatan wajah dan tubuh sudah tidak menjadi hal yang tabu untuk kaum pria jaman sekarang karena penampilan adalah salah satu hal penting yang menjadi perhatian banyak pria, bukan hanya karena keinginan mereka untuk tampil menawan dan percaya diri di depan kaum perempuan tetapi juga tuntutan dari pekerjaan yang mereka jalani, perilaku tersebut juga dijelaskan oleh para ahli sebagai perilaku konsumen.

Dimana menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Rasyid, Ridho, Lubis, (2019) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *self image* (citra diri) yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Dalam memperoleh citra (*image*) tentang diri dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap pria mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana pria mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka Aryani (2006).

Menurut Hadiwibowo (2003) memberikan definisi citra diri sebagai gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Hal ini dilandasi oleh perkembangan konsep metroseksual yang mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berprestasi lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya.

Gaya hidup yang semula dipandang sebagai dominasi media dan monopoli kalangan selebriti, bergeser dan ditiru oleh masyarakat dalam penampilan sehari-hari. Gaya hidup Menurut Solomon (2011) dalam (Kinasih & Prabawani, 2020), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya.

Dari pemaparan diatas peneliti memutuskan untuk mengangkat judul tentang **PENGARUH CITRA DIRI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN PRIA TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN *TREATMENT* DI KLINIK KECANTIKAN PUSPITA BANDAR LAMPUNG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra diri konsumen pria terhadap keputusan melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.?
- 2) Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.?
- 3) Bagaimana pengaruh citra diri dan gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pria yang melakukan *treatmen* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah citra diri dan gaya hidup konsumen pria yang melakukan *treatmen* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu perilaku konsumen yakni kepribadian konsumen dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra diri konsumen pria terhadap keputusan melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

- 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra diri dan gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama kuliah
- b. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah
- c. Dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara mendalam mengenai citra diri dan gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan dalam strategi promosi produknya

- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang dianggap paling efektif dalam menarik konsumen dalam keputusan pembelian pada produknya
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan dalam strategi memasarkan produknya.

1.5.3 Manfaat Bagi Institusi

Menambah refrensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusundengan materi sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

- 1) Bab ini menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang pengaruh variabel citra diri dan gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, yang meliputi citra diri, gaya hidup dan keputusan pembelian

BAB III: Metode Penelitian

- 1) Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh pengaruh variabel citra diri dan gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai

- 1) pengaruh variabel citra diri konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung
- 2) pengaruh variabel gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung
- 3) pengaruh variabel citra diri dan gaya hidup konsumen pria terhadap keputusan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Puspita Bandar Lampung

BAB V: Simpulan Dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya