

BAB I

PENDAHULUAN

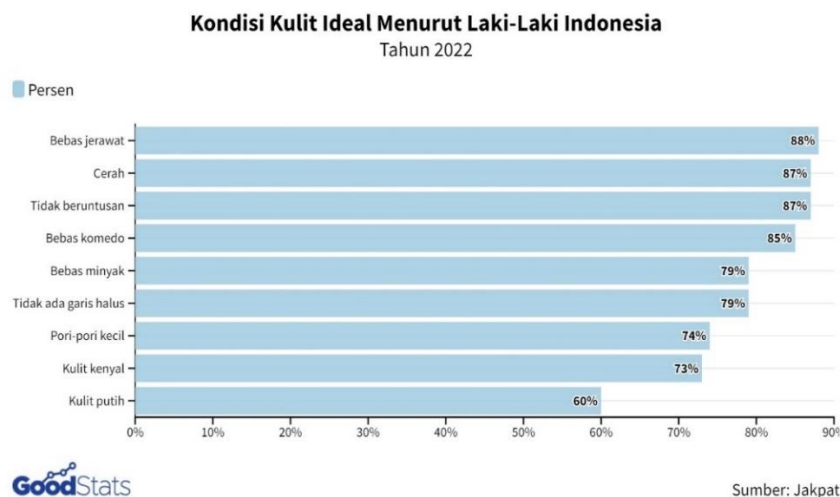
1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit menjadi unsur yang sangat signifikan dalam industri kecantikan saat ini, terutama di kalangan Pria yang prihatin dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Perkembangan tren kecantikan internasional yang merambah ke dalam negeri mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan aspek kecantikan dan penampilan. Setiap individu selalu menginginkan tampilan yang optimal, bukan hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam perawatan wajah dan tubuh. Pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan telah mendorong perubahan signifikan di pasar, di mana kehadiran berbagai produsen kosmetik menghadirkan tingkat rivalitas persaingan sektor perawatan kulit. Dalam konteks ini, kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam memilih produk kecantikan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami keinginan konsumen agar dapat membangun citra positif bagi perusahaan mereka di mata publik. Ketika konsumen kurang memahami spesifikasi produk, mereka cenderung lebih mempercayai merek yang sudah populer dan memiliki reputasi positif di masyarakat. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi produsen untuk secara proaktif meningkatkan merek mereka yang kuat dan mengesankan di mata konsumen (Pratiwi et al., 2023). Penampilan menjadi elemen yang sangat krusial, tidak hanya bagi perempuan, melainkan juga bagi laki-laki. Minat masyarakat yang besar terhadap perawatan kulit membuat persaingan antar merek kulit semakin ketat.

Beberapa tahun terakhir, perubahan perilaku menjadi sebuah tren, tren perawatan pria atau “*Men’ Grooming*” Semakin marak, dipengaruhi oleh popularitas budaya Korea Selatan (Hilmiyah et al., 2024). Zaman berubah dan gaya hidup manusianya ikut berubah. Dulu sering diasosiasikan sebagai kebutuhan kaum Perempuan saja, kini persepsi tentang *Skincare* mulai bergeser dan turut diakui sebagai kebutuhan dasar bagi laki-laki, di masa kini utamanya di abad ke-21, tumbuh kelompok laki-laki yang semakin peduli pada penampilan. Fenomena ini didorong oleh berbagai

faktor, seperti pengaruh media sosial, peran *influencer*, serta perubahan pola pikir terhadap maskulinitas yang semakin inklusif terhadap perawatan diri. Selain itu, meningkatnya paparan polusi dan gaya hidup modern yang menuntut penampilan menarik turut mendorong pria untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit mereka. Dengan berkembangnya industri *grooming* dan semakin banyaknya produk *skincare* yang dirancang khusus untuk pria, tren ini diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang (Barry & Wong, 2023). Perhatian mereka tak hanya terpusat dipakaian yang modis , atau rambut dan kumis yang tertata rapih. Kulit wajah juga mereka prhatikan, mulai dari pelembab wajah, Sunscreen, face wash hingga serum wajah pun jadi perhatian bagi pria. Berdasarkan data Kahf, konsumen produk perawatan wajah terbesar adalah kelompok usia 15-25 tahun atau generasi Z (kompas.id, 2024).

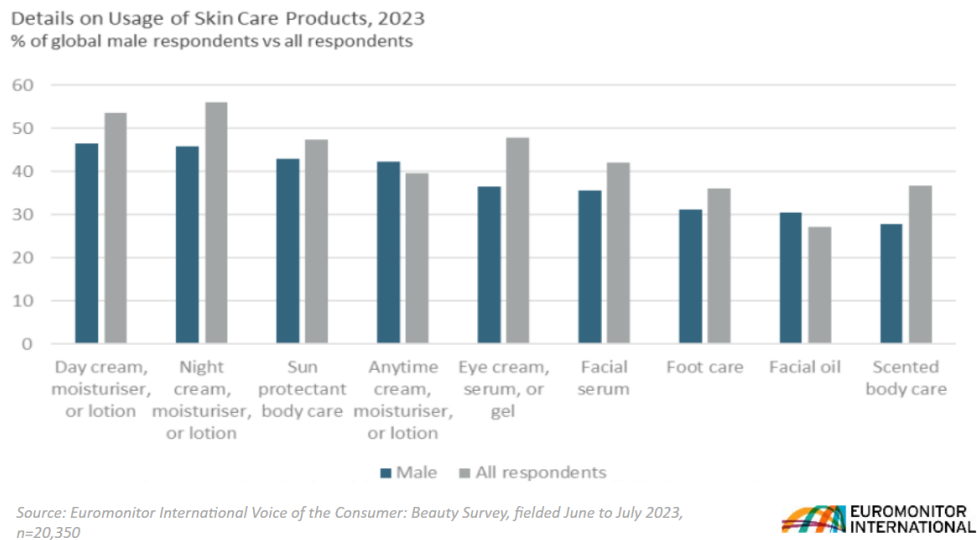
Meski Laki-laki yang menggunakan *skincare* masih dianggap tabu bagi sebagian orang, nyatanya saat ini sudah cukup banyak laki-laki yang *concern* terhadap kulit wajah mereka dan tidak ragu dalam menggunakan *skincare*. Disamping itu, 70 persen responden laki-laki mengaku bahwa mereka menggunakan produk *skincare* untuk mencapai kondisi kulit yang diinginkan.



Gambar 1. 1
Kondisi Kulit Ideal Menurut Laki Laki Indonesia
Sumber (Goodstats, 2023.)

Berdasarkan Gambar 1.1, mengungkapkan bahwa mayoritas responden menganggap kulit yang tidak berjerawat sebagai kondisi kulit ideal bagi laki-laki. Adapun raihnya mencapai 88 persen. Kondisi kulit lainnya yang dianggap ideal oleh laki-laki di antara lain ialah kulit cerah serta halus tidak jerawat dan beruntusan dengan raihan persentase yang sama yakni sebesar 87 persen. Berbeda dengan wanita yang cenderung fokus pada kulit wajah untuk mendefinisikan cantiknya,

Menurut data survey dari *ZAP Beauty index 2024 & Men/O/Logy Index* (Zap Indeks, 2024), pria merasa lebih tampan jika berpenampilan baik atau *well dressed* dan bertubuh sehat serta bugar. Namun, bukan berarti memiliki wajah yang bersih dan mulus tak menjadi dambaan para pria Indonesia.

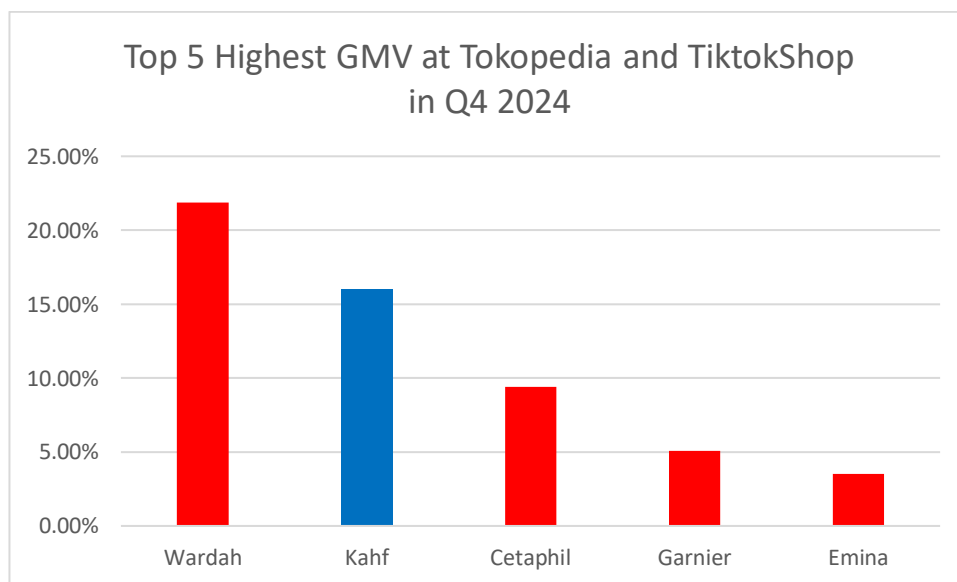


Gambar 1. 2 ZAP Beauty index 2024 & Men/O/Logy Index
Sumber (Zap Indeks, 2024.)

Berdasarkan Gambar 1.2, kepedulian akan perawatan diri juga tampak dari hasil survei yang dilakukan pada Juni-Juli 2023 terhadap 20.350 responden. Menurut survei bertajuk *"Voice of Consumer: Beauty Survey"*, tercatat ada permintaan signifikan terhadap produk perawatan diri untuk pria. Survei ini juga mencatat lebih dari 40 persen laki-laki menggunakan krim wajah dan pelembab. Mereka juga menggunakan tabir surya, krim mata, serum wajah, dan minyak untuk wajah

(*face oil*), Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran pria terhadap perawatan kulit, didorong oleh tren kecantikan, edukasi yang lebih luas, serta pemasaran produk *skincare* yang lebih inklusif untuk semua gender.

Melansir dari *website* (Medcom.id, 2023) Pria lebih menyukai kosmetik yang aman untuk dipakai juga berkualitas serta memiliki hasil yang instan. Melihat fenomena tersebut Kahf hadir untuk menjawab permintaan konsumen. PT. Paragon Technology salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia pada tahun 2020 mengenalkan produk terbarunya bernama Kahf. Produk ini merupakan *skincare* untuk laki-laki dengan inovasi yang dibutuhkan pria saat ini dan dapat menjawab permasalahan pada kulit sesuai dengan tipe-tipe kulit yang dimiliki. Rangkaian produk dari kahf terdiri dari *face wash*, *hair and body wash*, *parfum eau de toilette*, *beard care*, dan *deodorant*.(Vieri & Sarah, 2024)



Gambar 1.3
Marketshare Produk Skincare Di Tiktokshop/Tokopedia
Sumber : (Vritimes Singapore, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, data terbaru dari *platform e-commerce* Tokopedia dan Tiktokshop, dalam kategori produk *skincare*, merek Kahf menempati posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 16%, Hal ini menunjukkan bahwa Kahf mampu menarik perhatian konsumen pria melalui penyediaan produk yang

disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan kulit pria. Selain itu, keberhasilan ini mencerminkan kemampuan Kahf dalam membangun kepercayaan di segmen pasar yang sebelumnya lebih banyak dikuasai oleh produk *skincare* uniseks atau yang ditujukan untuk perempuan. Dominasi Kahf di kalangan konsumen pria ini menandakan adanya perubahan dinamika pasar *skincare* di Indonesia, serta menegaskan pentingnya pengembangan produk dan strategi pemasaran yang berorientasi khusus pada kebutuhan pria modern.

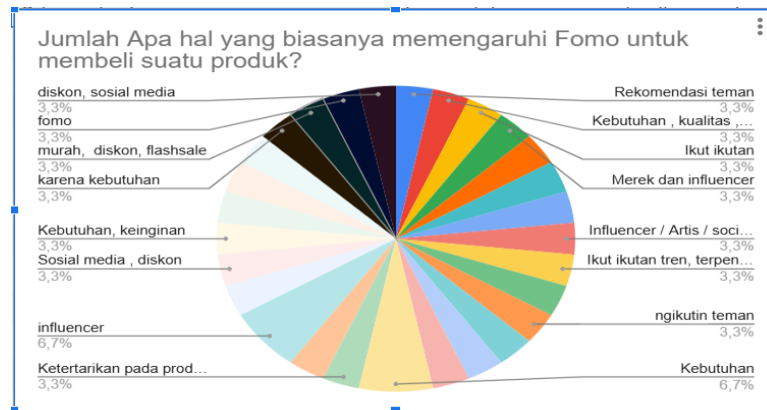
Kahf adalah brand asli Indonesia yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat sejak 1985. Awalnya, perusahaan ini bernama PT Pusaka Tradisi Ibu dan terkenal dengan produknya, Putri. Kemudian, pada 1995, mereka memperkenalkan merek kecantikan Wardah Cosmetics. Pada 1998, perusahaan yang awalnya berlokasi di Cibodas memindahkan produksinya ke kawasan industri Jatake, Tangerang. Akhirnya, pada 2011, nama perusahaan resmi berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Dengan ini, Paragon Corp menjadi industri *pioneer* kosmetik halal di Indonesia yang terus menghadirkan beragam inovasi tiap tahunnya. Termasuk salah satunya produk Kahf yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2020.

Kahf punya rangkaian produk lengkap yang dirancang khusus buat kebutuhan perawatan pria. Dari *hair & body wash*, *deodorant*, *Eau de Toilette* (EDT), sampai *skincare* untuk kulit berjerawat, semuanya dibuat untuk jadi solusi permasalahan kulit pria. Produk-produk Kahf sudah teruji halal dan mengandung bahan alami, sehingga aman dipakai untuk semua jenis kulit. Dengan formulasi berbasis bahan natural, Kahf membantu menjaga kesehatan kulit wajah tanpa efek samping, bahkan untuk pemakaian jangka panjang. Selain itu, setiap produk telah melewati uji dermatologi sebelum dipasarkan, memastikan keamanannya untuk penggunaan sehari-hari. Jadi, buat pria yang mau tampil segar dan percaya diri, Kahf bisa jadi pilihan *skincare* yang tepat. Brand lokal Kahf mengklaim produknya halal serta aman untuk pemakaian setiap hari. Produk-produk Kahf dibuat dengan bahan-bahan

yang alami, halal, dan sudah teruji secara dermatologis. Produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology ini di formulasikan dengan bahan-bahan natural dan memberikan kesegaran setiap hari. Perlahan namun pasti, Kahf berhasil meraih tempat di hati konsumen. Listing produk yang menjadi unggulan Kahf adalah Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash 100 ml Sabun Wajah Pria. Walau tidak tertulis di judul produk, Kahf menuliskan tiga fungsi produk (*face wash*, *masker*, dan *exfoliator*) di bagian deskripsi produk.

Pertumbuhan industri *skincare* pria, termasuk keberhasilan merek Kahf dalam menarik perhatian konsumen, tidak terlepas dari dinamika perubahan perilaku sosial di era digital. Perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan media sosial memungkinkan individu membagikan aktivitas serta mengamati kehidupan orang lain secara real-time, yang kemudian memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan perasaan cemas dan khawatir akan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain, berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan individu di media sosial serta faktor personal yang memengaruhi persepsi diri (Barry & Wong, 2023). Fenomena ini semakin relevan dalam konteks konsumen pria, khususnya dalam keputusan pembelian produk *skincare* seperti Kahf, seiring meningkatnya dorongan untuk mengikuti tren perawatan diri. Untuk memperdalam pemahaman terkait pengaruh FoMO, peneliti juga telah melakukan

pra-survei kepada 30 responden guna mengidentifikasi faktor-faktor FoMO yang memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 4
Hasil Prasurvey FoMO Terhadap Pembelian Produk
(Sumber data diolah 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4, diagram hasil prasurvey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa *influencer* dan media sosial menjadi faktor utama yang memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam keputusan pembelian, masing-masing berkontribusi sebesar 6,7%. Selain itu, faktor lain seperti rekomendasi teman, kebiasaan menggunakan media sosial, dan kecenderungan mengikuti tren juga turut berpengaruh, meskipun dengan persentase lebih kecil, yaitu 3,3%. Temuan ini semakin memperjelas bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menciptakan FoMO, terutama ketika digunakan sebagai sarana promosi dan penawaran *Discount*. Dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan tren serta urgensi dalam pembelian, FoMO dapat menjadi dorongan kuat yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perkembangan pesat dalam dunia digital telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam aspek pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*. Salah satu faktor dominan yang memengaruhi proses tersebut adalah keberadaan *Social Media Influencer* (SMIs), yang berperan strategis dalam memasarkan produk, terutama di kalangan pria yang semakin menerima tren perawatan kulit. *Influencer* dengan jaringan audiens yang luas mampu membentuk

preferensi konsumen melalui pemberian rekomendasi, demonstrasi penggunaan produk, serta penyajian gaya hidup melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya pengaruh SMIs, mereka tidak hanya menjadi penggerak tren, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mempererat hubungan emosional dengan konsumen (Dinh & Lee, 2024). Informasi yang disampaikan *influencer*, seperti tutorial maupun informasi produk, turut mendorong konsumen dalam membangun persepsi terhadap kualitas dan efektivitas produk, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Tabel 1.1
***Social Media Influencer* Terkait Pengguna *Skincare* Kahf**

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
Ricky Harun	18,1 Juta pengikut
Pratama Arhan	8,8 Juta pengikut
Arief Muhammad	5,6 Juta pengikut
Oratmangoen	2,2 Juta pengikut
Ibnu Jamil	1,8 Juta pengikut
Dimas Seto	1,1 Juta pengikut

Sumber data dari Instagram 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 sejumlah *Social Media Influencers* yang memperkenalkan dan menggunakan *skincare* Kahf, Masing-masing *influencer* tersebut memiliki perbedaan karakteristik, seperti warna kulit, gaya komunikasi, dan preferensi dalam penggunaan makeup. Perbedaan ini memberikan kesempatan bagi pengikut untuk menyesuaikan saran-saran yang diberikan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. (Dinh & Lee, 2024)

Social Media Influencers (SMIs) memainkan peran penting dalam menciptakan tren pemasaran yang hemat biaya dan efektif. Mengingat pengaruh yang terus berkembang dalam membentuk perilaku konsumen, penting untuk memahami mekanisme yang mendasari dampak tersebut. Melalui kedekatan emosional yang terbangun dengan pengikutnya, *influencer* mampu mempengaruhi keputusan

pembelian secara lebih personal dan persuasif. Di sisi lain, strategi pemasaran seperti *discount bundling*, yaitu pemberian potongan harga dalam pembelian paket produk, juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kombinasi antara kekuatan rekomendasi dari *Social Media Influencer* dan daya tarik ekonomis dari *discount bundling* dapat secara sinergis meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kedua strategi ini menjadi elemen yang saling melengkapi dalam upaya perusahaan untuk memperkuat keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ketatnya persaingan di industri kosmetik mendorong pengusaha untuk menjadi kreatif dan menarik dalam mengembangkan promosi, Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran (Ningtyas & Fauzi, 2023) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. promosi mengalami transformasi yang signifikan, salah satunya melalui kolaborasi dengan *Social media Influencers* (SMIs) dan penggunaan *discount* sebagai strategi utama. Kedua pendekatan ini memiliki hubungan erat dan sering digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

discount merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan potongan harga dari nilai normal produk untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong Keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, pemberian diskon, khususnya dalam bentuk *bundling*, terbukti menjadi insentif yang menarik bagi konsumen yang mempertimbangkan efisiensi harga dalam memilih produk. Keberadaan diskon sering kali berinteraksi dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana penawaran dalam waktu atau jumlah terbatas menciptakan rasa urgensi dan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan berharga, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian. FoMO ini diperkuat melalui peran *social media influencer* (SMIs), yang dengan pengaruh dan kredibilitasnya mampu memperkuat

efektivitas promosi diskon. Melalui *platform* media sosial, SMIs menyampaikan informasi mengenai penawaran produk secara lebih personal dan persuasif, membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk segera membeli. Secara keseluruhan, integrasi strategi diskon, dorongan emosional akibat FoMO, dan promosi yang dilakukan oleh SMIs berkontribusi secara sinergis dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *Social Media Influencer* dan *Discount* terhadap Keputusan pembelian . Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRIA PADA PRODUK *SKINCARE* KAHF DI MEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) “**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) produk *skincare* Kahf?
4. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) produk *skincare* Kahf?
5. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf?
6. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel Mediasi pada produk *skincare* Kahf ?
7. Apakah *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of*

Missing Out (FoMO) sebagai variabel Mediasi pada produk *skincare* Kahf ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pembeli *skincare* Kahf

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 s/d Februari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi Pengaruh pengaruh *Social Media Influencer* dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pria pada produk *skincare* Kahf di mediasi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Kahf
2. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) produk *skincare* Kahf
4. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh *Fear of Missing Out*

(FoMO) produk *skincare* Kahf

5. Untuk mengetahui apakah FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf
6. Untuk mengetahui apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pria pada produk *Skincare* Kahf dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel Mediasi
7. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pria pada produk *Skincare* Kahf dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel Mediasi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh pengaruh *Social Media Influencer* dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pria pada produk *skincare* kahf di mediasi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO)

1.5.2 Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang konstruktif yang dapat dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informasi Dan Bisnis Darmajaya terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian. Tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian

b. Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan diigunakan dalam penelitian, populasi dan sampel. Sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data. Teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III

e. Bab V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN