

Analisis sikap dan niat perilaku konsumen pria perkotaan terhadap konsumsi produk skincare di Indonesia = Analysis of urban male consumers attitude and behavioral intention towards skincare product in Indonesia.

Rhey Tyas Ferry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515554&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini membahas fenomena konsumsi pria dalam membeli produk perawatan kulit wajah, yang mana secara tradisional lebih dekat dan berkembang dalam segmentasi pasar wanita. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan variabel yang paling berpengaruh dari tiga dimensi yang diteliti, yaitu faktor personal (kongruitas citra diri, efek penuaan, tampilan fisik yang menarik, kepedulian terhadap kesehatan), sosial budaya (keyakinan sosial, gaya hidup), dan pemasaran (iklan media sosial, dukungan selebriti, situasi pembelian secara daring, nilai harga) terhadap perilaku konsumsi konsumen pria pada produk perawatan kulit wajah. Studi ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei kuesioner yang disebar kepada responden pria berdomisili di wilayah perkotaan dan didapatkan sebanyak 384 responden. Analisis struktural SEM (Structural Equation Modelling) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efek penuaan memiliki pengaruh paling kuat, dan sebaliknya, dukungan selebriti memiliki pengaruh paling lemah terhadap sikap konsumen pria pada produk perawatan kulit wajah. Meskipun terdapat anggapan bahwa industri kecantikan umumnya berasosiasi pada pasar wanita, studi penelitian ini membuktikan bahwa dengan menggunakan alat dan variabel yang tepat, segmentasi pasar yang niche ini ternyata membawa peluang besar untuk kemajuan industri kecantikan di Indonesia.

.....This study aims to examine the phenomenon of male consumers buying skincare as a product category which traditionally evolve in women market segmentation. The main purpose was to find the most influential variables from three dimensions, namely personal (i.e. self-image congruity, ageing effect, physical attractiveness, healthcare), socio-cultural (i.e. social beliefs, lifestyle), and marketing (i.e. social media advertising, celebrity endorsement, online purchase situation, price value) dimensions on their consumption behavior towards skincare products. It is a descriptive survey research using questionnaires distributed to men living in urban areas and 384 male consumers were collected. SEM (Structural Equation Modeling) was used to test the hypotheses. Results showed that ageing effect has the strongest impact, and on the contrary, celebrity endorsement has the weakest impact on urban male consumer attitude towards skincare products. Despite the common beliefs that the cosmetic industry is associated with women, this paper has proven that by using the right tools and variables, this niche market segmentation brings up huge potential for the beauty industry in Indonesia.