

## **Pengaruh Maskulinitas Dan Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare**

Angellice<sup>a</sup>, Irvan<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup> Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

\*Email : [angellice550@gmail.com](mailto:angellice550@gmail.com), [irvan1691@gmail.com](mailto:irvan1691@gmail.com)

### **Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh maskulinitas dan influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 orang yang merupakan pengguna aktif sosial media, pengguna produk perawatan kulit, dan mengetahui brand somethinc skincare. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan spss 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dan influencer laki-laki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare.

---

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Maskulinitas, influencer

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman saat ini terjadi kemajuan yang sangat pesat baik itu di dalam bidang ekonomi, teknologi, sosial dan budaya itu sendiri. Penampilan merupakan salah satu hal yang cukup penting untuk diperhatikan dimana pada hal ini lebih ditekankan kepada gaya hidup yang dimana masyarakat memiliki stereotype tersendiri terhadap perbedaan gaya hidup antara gaya hidup laki-laki dan juga perempuan. Baik dalam perbedaan merawat tubuh, cara berpakaian mereka maupun dari segi tingkah laku mereka. Laki-laki lebih didefinisikan dengan penampilan yang simple dan maskulin, berbeda dengan perempuan yang lebih cenderung didefinisikan dengan penampilan yang mencolok dan menarik perhatian. Terlihat juga produk-produk yang dikeluarkan untuk perawatan baik laki-laki maupun perempuan, terlihat lebih banyak dikeluarkan produk yang dibuat untuk perempuan. Perawatan wajah pada masa dahulu tentunya memang atau lebih diperuntukan oleh kaum perempuan, tentunya berbeda dengan masa sekarang yang dimana kaum laki-laki sekarang ini juga melakukan perawatan tubuh seperti rambut dan juga kulit mereka, hal ini dapat dilihat bahwa sudah semakin banyak dijumpai di pasar belakangan ini. Hal ini juga tentunya dipengaruhi oleh pola dan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap penampilan, produk perawatan yang digunakan seperti menggunakan produk pelembab wajah dan tabir surya, tetapi masih banyak orang menganggap tabu penggunaan produk perawatan kulit pada pria karena stereotip feminin yang melekat di masyarakat. Indikasi ini menandai berkembangnya gaya hidup pria, yakni mereka yang mementingkan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya.

Pria metroseksual biasanya adalah orang-orang yang memiliki karir cemerlang, sangat memperhatikan penampilan, dan tentunya memiliki kondisi keuangan yang baik. Beberapa salon perawatan dan tempat yang menyediakan fasilitas perawatan kini bahkan menawarkan perawatan khusus yang dapat dikatakan menarik untuk para pelanggan laki-laki. Di antaranya dengan memberikan snack dan juga minuman yang gratis dan juga berupa jaminan tidak akan diketahui bahwa perilaku pelanggannya dalam merawat diri oleh para wanita dan juga orang lain yang berada di salon yang mereka tempati.

Influencer produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit. *influencer* adalah orang atau seorang publik figur yang dimana memiliki pengunjung dan juga pengikut banyak atau memiliki jumlah yang tentunya juga signifikan dan segala hal yang dimana lebih kepada mempengaruhi orang yang mengikuti mereka. *Influencer* kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan cara ini sangat efektif dilakukan di era modern seperti saat ini, selain mudah juga banyak disukai dibandingkan dengan strategi promosi penjualan dengan menggunakan banner. Tujuan perusahaan menggunakan *influencer* yaitu produknya banyak peminat dengan pesan kesan serta penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* dapat menumbuhkan keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankan untuk memutuskan membeli. Pengaruh para *influencer* di sosial media yang memang sudah terkenal dan memiliki pengikut yang dalam jumlah besar seperti pemilik akun TikTok bernama *@dutamicin* yang memiliki pengikut sebanyak 725.600 pengikut dan juga Pemilik akun TikTok yang bernama *@ravie.pie* yang dimana memiliki pengikut sebanyak 1,2 Juta pengikut di TikTok dan memang mereka merupakan *influencer* laki-laki yang memiliki pengetahuan tinggi tentang *skincare* dan sering mengedukasi semua orang terutama laki-laki untuk menggunakan *skincare* yang dimana cara menyampaikan mereka adalah jelas dan mudah dipahami yang dimana mereka juga selalu menekankan bahwa laki-laki membutuhkan perawatan dan memang kulit harus selalu dirawat baik itu kulit wajah laki-laki ataupun perempuan. Tidak hanya itu, mereka juga merupakan *brand ambassador* dari brand Somethinc yang tentunya konten mereka sebagian besar adalah mempromosikan brand dari Somethinc ini dan juga mengedukasi para laki-laki di luar sana untuk mulai peduli dalam merawat kulit mereka tentunya.

Salah satu *skincare* sedang diminati oleh penggemar kecantikan yaitu Somethinc, Somethinc merupakan merek lokal yang memproduksi *skincare* yang tentunya Somethinc sendiri adalah produk yang memang sudah terkenal di mata para pecinta *skincare*. Dapat dilihat pada gambar 1.3 produk Somethinc masuk dalam jajaran top 50 *brand* Indonesia tahun 2020, hal ini cukup mengejutkan mengingat somethinc baru diluncurkan pada tahun 2019. Melihat bahwa produk dari Somethinc Skincare yang memang merupakan brand yang fokus kepada perawatan kulit, bukan lebih kepada *Make Up* yang dimana produk ini pada dasarnya tidak memiliki kriteria jenis kelamin khusus untuk dapat menggunakannya melainkan *skincare* ini lebih memfokuskan kepada orang yang memang pada dasarnya memiliki masalah kulit atau sedang ingin merawat kulitnya.

Ditemukan hal yang menarik di dalam sebuah artikel yang berjudul Marketing Week dimana mengemukakan bahwa suatu kebiasaan yang menjadi tinggi konsumsinya dan begitu pula tingkat kepopulerannya produk perawatan laki-laki dan munculnya suatu ketertarikan pria dalam mode telah mendukung dan menunjukkan sikap yang dimana nilai-nilai maskulinitas dan pandangan maskulinitas oleh masyarakat saat ini telah berubah. Namun, sebuah penelitian yang baru menunjukkan bahwa tidak semua orang dapat merasa nyaman atau menerima keadaan dengan perubahan yang seperti ini. Orang-orang tentunya sudah mengetahui dan menyikapi masalah ini dan tentunya menjadi prihatin tentang hal yang dimana juga memunculkan rasa yang tidak nyaman dan mengkhawatirkan di mata mereka, dan bahkan berdasarkan penelitian diatas bahwa telah disampaikan laki-laki yang memang memiliki tingkat maskulinitas yang tinggi maka hal ini memang akan semakin membuat laki-laki ingin membeli dan mencoba produk perawatan kulit untuk memastikan bahwa mereka akan tetap menjaga penampilan mereka menjadi lebih baik dan juga sempurna di depan umum. Oleh karena itu maka penulis hendak menganalisis bagaimana “Untuk mengetahui pengaruh Maskulinitas terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare”.

## **KAJIAN LITERATUR**

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa teori perilaku konsumen merupakan ssesuatu yang mempelajari baik itu bagian individu maupun kelompok yang dimana bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan mereka.

Teori perilaku konsumen menjelaskan mengenai konsumen yang dalam hal ini berkaitan dengan seluruh proses yang dilakukan individu ketika mereka menghadapi tawaran sebuah tawaraan dari produk, mulai dari sebuah aktivitas mengetahui hingga sampai ke tahap mengevaluasi suatu produk tersebut. Tentunya hal ini memiliki beberapa factor yang tentunya mempengaruhi suatu perilaku konsumen, yaitu baik dari sisi sosial, budaya, pribadi (personal), dan psikologis. Dalam penelitian ini tentunya akan didasarkan kepada teori perilaku konsumen yang berdasarkan model Sociological yang dimana dalam model ini adalah menghubungkan perilaku dan lingkungan konsumen yang akan membentuk suatu perilaku dari konsumen tersebut, untuk mengukur apakah *gender* dan *influencer* mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk Somethinc Skincare. Menurut Pilcher dan Whelehan, maskulinitas merupakan bentuk seperangkat dari praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki - laki. Laki - laki harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dapat dianggap sebagai laki - laki. Menurut Caplan dalam Erlangga (2014) indikator dari maskulinitas meliputi :

1. Perilaku : Cekatan dalam mengambil sebuah keputusan. Memiliki sifat yang dikendalikan dengan emosi
2. Peran : Memiliki peran utama, peran pemimpin.
3. karakteristik : Memiliki karakteristik yang tegas. Baik fisik maupun mental yang lebih keras dan tegas
4. Emosional: cara menanggapi atau merespon di lingkungan sekitar. Cara dalam melampiaskan suatu emosi kepada suatu hal.

Elli (2017) berpendapat bahwa *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. Komunikasi pada media sosial saat ini telah memberi kesempatan setiap orang untuk memberi pendapat, suara, dan konten yang mereka buat, hal ini membuat adanya *influencer* dengan konten unik dan berbeda. *Influencer* adalah orang dengan jumlah followers signifikan di media sosial yang dapat memberi pengaruh pada penonton atau audience dari *influencer* tersebut untuk memilih dan membeli produk. Menurut Shimp (2007) indikator dari maskulinitas meliputi :

- 1 *Credibility* : *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. *Influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. *Influencer* memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- 2 *Expertise* : *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. *Influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. *Influencer* memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- 3 *Attractiveness* : *Influencer* memiliki fisik yang mencerminkan dirinya menggunakan suatu produk sebelum *influencer* dapat mengulas produk tersebut. Gaya hidup seorang *influencer* yang sesuai dengan suatu produk yang akan diulas. *Influencer* yang merupakan seorang pribadi yang menarik dalam mengulas suatu produk.
- 4 *Respect* : Seorang *influencer* memiliki pembahasan yang menyesuaikan dengan suatu produk yang akan atau sudah diulas.
- 5 *Similarity* : Suatu kesamaan antara produk apa yang diulas dan apa manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

1. Sesuai kebutuhan : melakukan suatu pembelian saat produk yang ditawarkan mudah didapat dan sesuai kebutuhan. Melakukan pembelian berdasarkan produk yang memang menjadi sebuah kebutuhan
2. Mempunyai manfaat : membeli produk yang dianggap berarti dan bermanfaat. Membeli produk yang mempunyai suatu kegunaan dalam merawat kulit.
3. Ketetapan dalam membeli produk : melakukan pembelian jika dianggap harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan
4. Evaluasi Alternatif : akan mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Maskulinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

H2 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang diterapkan merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei, karena penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi serta pengamatan dan survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dalam pengambilan sampel metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Menurut Sekaran (2006: 160) ukuran sampel yang tepat bagi kebanyakan penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Alasan Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

- Merupakan pengguna aktif sosial media
- Pengguna produk perawatan kulit
- Mengetahui Brand Somethic Skincare

Di dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data berupa kuesioner yang berisi daftar pernyataan-pernyataan yang akan disebarikan kepada responden melalui Google form. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini adalah skala *likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh maskulinitas dan influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Pada penelitian ini juga yang menjadi sampel atau respondennya adalah laki-laki yang merupakan pengguna skincare dan memiliki sosial media dan merupakan warga negara Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 39 responden dengan identifikasi sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	39

Sumber: Kuesioner Penelitian Peneliti dari Google Form, 2022  
Pengaruh Maskulinitas terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Maskulinitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Maskulinitas (X1) dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,766 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,688 dengan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak yang artinya faktor maskuinitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Influencer laki-laki terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor influenser laki-laki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Influencer laki-laki (X2) dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 7,600 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,688 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak yang artinya faktor Influencer laki-laki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) faktor maskulinitas dan influencer laki-laki berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
2. Nilai R square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,613 atau 61,3% yang artinya bahwa secara simultan maskulinitas dan influencer laki-laki mempunyai pengaruh sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc Skincare dan 39,7% dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain diluar dari variabel yang diteliti.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini :

1. Pada *Somethinc Skincarre*, sebaiknya memaksimalkan produk mereka yang memang ditujukan kepada pasar laki-laki mereka karena pada aspek maskulinitas sangat berpengaruh positif sehingga mereka mungkin dapat membuat produk khusus untuk laki-laki dan aspek Influencer laki-laki karena mereka mungkin dapat memaksimalkan bagian promosi melalui ifluencer terutama laki-laki yang dimana akan membuat pasar mereka menjadi lebih luas dan membuat kaum lkai-laki menjadi sadar dan tahu mengenai produk perawatan kulit Somethinc Skincare.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

## REFERENSI

- (Aulia & Yulianti, 2019)Angela, C., Setiawan, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*. 5(1).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- F297Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 70. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Diferensiasi, P., Dan, P., Terhadap, P., & Mufadila, Y. A. (n.d.). *ABSTRAK*. c.
- Dr. Nuryakin., S.E., M. . (n.d.). *Memahami Perilaku Konsumen Daftar Isi*. 1–42.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Ipa, P., & Di, S. (2017). *Maskulinitas dan Pandangan Kepada Masyarakat*. 2014, 1–41.
- Jalil, A., & Aminah, S. (2018). Gender Dalam Perspektif Budaya Dan Bahasa. *Al-MAIYYAH: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 278–300. <https://doi.org/10.35905/almaiyyah.v11i2.659>
- Nastiti, I. D. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Konstruksi Hybrid Masculinity. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/20261/19112>
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Edukasi Influencer Instagram Kepada Netizen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Satria Widiarsa, I. B. I., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p01>
- Soetrisno, D., & Yoku, O. (2019). Manajemen Konsumen. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>