

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena metroseksual semakin marak di kalangan pria yang hidup di kota-kota besar, tak terkecuali di Jakarta. Dengan budaya kosmopolitan yang kondusif bagi proses asimilasi nilai-nilai baru, kaum pria di Jakarta dengan mudah menerima kebiasaan mempercantik diri ke dalam wilayahnya. Hal ini juga didukung oleh penerimaan masyarakat terhadap pergeseran nilai-nilai maskulinitas pria, dimana masyarakat kini lebih terbuka terhadap pria dengan gaya hidup yang lebih feminin.

Istilah metroseksual pertama kali dikemukakan oleh Mark Simpson, seorang penulis berkebangsaan Inggris. Dalam tulisannya ia mendefinisikan metroseksual secara sederhana sebagai, “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle.*” Pria metroseksual menaruh perhatian lebih pada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode yang tinggi, menyukai pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan, seperti menggunakan kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan rambut, kuku, dan kulit.

Dalam survei yang dilakukan kepada 30 responden pria diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa:

- 36,67 % responden mengeluarkan uang sekitar Rp. 1 – 2 juta untuk produk perawatan tubuh (tidak termasuk spa atau salon)
- 20% responden mengaku secara rutin membawa produk perawatan tubuh mereka selama beraktivitas
- Mereka juga mengaku menggunakan: pelembab, *sun block*, krim malam, *facial scrub*, *facial lotion*, *lip balm/lip gloss*, *hair spray*, pewarna rambut, gel rambut, dan *aftershave lotion*.

Majalah SWA dalam Herdman (2010: 58)

Para pria pun kini lebih berani membeli produk perawatan tubuh mereka sendiri. Sekitar 5 tahun lalu mereka mulai mencari parfum sendiri dan sekarang mereka tidak canggung lagi membeli sabun pembersih wajah dan pelembab, sebagian dari mereka bahkan secara terbuka menanyakan tentang produk pemutih.

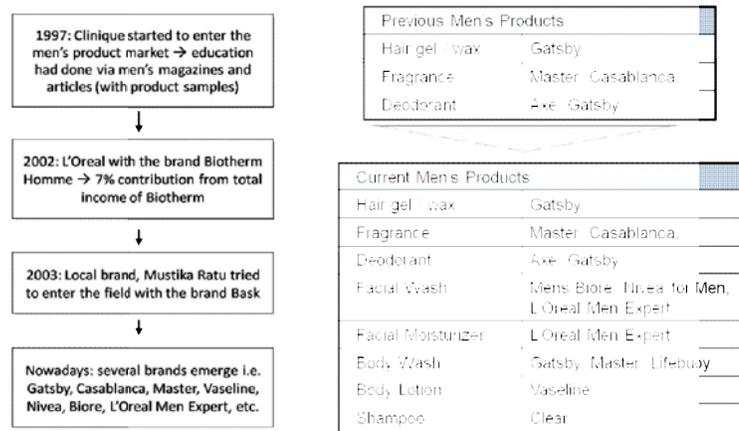


**Gambar 1.1**

**Pengunjung Pria di Outlet *The Body Shop***

Sumber: Data diolah peneliti

Para pria tersebut tidak hanya menjadi lebih terlibat dalam urusan perawatan tubuh, tetapi produk-produk yang ditawarkan kepada mereka pun semakin beragam seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.2**

**Perkembangan Produk Perawatan Tubuh Pria**

Sumber: Herdman, 2010: 58-59

Fenomena metroseksual nampaknya akan menjadi pasar potensial jangka panjang bagi pemasar karena metroseksual bukan sekedar *behavior*, tetapi lebih dari itu “*metroseksual is about mind.*” Dan dengan pendidikan, kemakmuran dan profesi yang semakin meningkat, metroseksual tidak akan menjadi tren sesaat.

(<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=38>)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus&Co, ada dua kategori pria lainnya disamping metroseksual, yaitu: *Conservative Men* dan *Status-oriented Men*. *Conservative Men* merupakan golongan pria konservatif yang berperan sebagai pencari nafkah utama dan menyakini adanya perbedaan gender secara tradisional, sedangkan kelompok *Status-oriented Men* sudah menghargai adanya emansipasi wanita. Komposisi dari ketiga kelompok pria ini adalah sebagai berikut: (1) *Conservative Men*: 47,4%; (2) *Status oriented Men*: 36,9 %; (3) Metroseksual: 15,7 %

Mereka yang termasuk kategori metroseksual, umumnya berasal dari kalangan atas yang aspiratif dan terbuka menerima perubahan atau tren baru. Walaupun persentasenya kecil, kelompok ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pasar lapis kedua, yaitu mereka yang datang dari kalangan menengah dan membawa aspirasi metroseksual. Walaupun dari segi pendapatan, pendidikan, dan profesi berbeda dari lapis pertama, mereka juga peduli terhadap perawatan diri. (<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=39>).

Fenomena lain yang dapat diamati di era modern ini adalah budaya konsumerisme yang kini semakin berkembang dimana produk-produk konsumen, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, menjadi suatu media untuk pembentukan personalitas, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi status sosial. Barang-barang konsumsi menjadi sebuah cermin dimana konsumen menemukan makna kehidupan. Efeknya, pola konsumsi yang ada pada masa ini tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan utilitas, melainkan berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol tertentu. Seperti yang dikatakan David Bush, General Manager sebuah perusahaan pakaian pria, "Dua puluh tahun yang lalu kami hanya menjual sekedar pakaian pria, namun sekarang *fashion!*" (<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/lelaki/2011/06/05/193/Lelaki-Metroseksual-Sosok-Narsistik>)

Berangkat dari fenomena tersebut definisi merek kini pun berubah. Merek yang awalnya didefinisikan sebagai sebagai pelengkap produk (*product-plus*), kini merek menjadi sebuah konsep yang diharapkan dapat menarik minat kelompok konsumen tertentu (*brand as a concept*), Riezebos dalam Meads dan Sharma (2008: 7).

Inti pendekatan *brand as a concept* adalah bahwa pemasar membuat suatu konsep yang kuat dan menarik terlepas dari keunggulan produk tersebut serta lebih mengarah pada *lifestyle* yang dapat diasosiasikan dengan merek, Gobe dalam Meads dan Sharma (2008: 8). Pendekatan ini menyiratkan adanya pergeseran pemasaran dari manajemen transaksi (*transactional marketing*) ke manajemen relasi (*relationship marketing*), di mana merek menjadi penghubung antara pemilik merek dan pengguna merek. Konsekuensinya, *brand personality* menjadi sebuah elemen penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:147), baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya. Dengan kata lain apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat merefleksikan kepribadiannya. Sesuai dengan yang pendapat J.S. Hess dalam Bouhlel, (2011: 212), "*Consumers will engage in relationships with brands that have similar*

*personalities to their own*". Dengan demikian, *brand personality* menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi produk yang akan dibeli dan pada akhirnya akan mempengaruhi keseluruhan proses pembelian konsumen.

Bagi pria metroseksual, merek merupakan salah satu poin penting yang mereka pertimbangkan dalam membelanjakan uangnya. Kaum metroseksual merupakan konsumen yang *brand-minded* namun tidak *price sensitive*. Mereka tidak ragu membayar dengan harga tinggi asalkan produk yang mereka beli dapat memuaskan kebutuhan serta mendukung gaya hidup dan citra diri mereka. Dan dengan kepekaan emosional yang lebih tinggi dibandingkan pria konservatif, pria metroseksual cenderung untuk lebih selektif dalam memilih produk dan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk.

Pemilihan *The Body Shop* sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa merek *The Body Shop* telah merespon pasar metroseksual dengan meluncurkan rangkaian produk khusus pria yaitu *The Body Shop Men's*. Merek ini pun sudah cukup dikenal oleh masyarakat, terutama kalangan menengah atas dimana kaum metroseksual berada. Selain itu, *The Body Shop* memiliki identitas dan karakter yang kuat dalam manajemen mereknya, yaitu dengan menjunjung prinsip-prinsip nilai utama (*values*) seperti proteksi terhadap alam, lingkungan dan makhluk hidup di dalamnya, perjuangan hak asasi manusia serta pemberdayaan komunitas.

Untuk strategi positioning produk, *The Body Shop* menawarkan alternatif produk yang berkelas premium namun dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Strategi ini lebih dikenal dengan istilah ‘*masstige*’ yaitu *positioning* produk diantara *mass* dan *prestige*. Dengan strategi ini *The Body Shop* berupaya mengisi celah antara *mid-market* dan *super premium*.

Walaupun didukung dengan *market positioning* dan strategi manajemen merek yang berbeda dari kompetitornya, *The Body Shop* masih belum mampu unggul dalam persaingan serta belum memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ditawarkan oleh pasar metroseksual secara maksimal.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Produsen Kosmetik dan**  
**Perawatan Tubuh Pria di Indonesia**

Market Share Table					
Top Cosmetics and Toiletries companies in Indonesia by % market share 2008					
Company	2004	2005	2006	2007	2008
Unilever Indonesia Tbk PT	35.82	35.38	34.38	35.13	34.24
Procter & Gamble Home Products Indonesia PT	8.18	8.15	9.85	9.46	10.3
L'Oréal Indonesia PT	3.50	3.66	3.88	4.07	4.2
Orindo Alam Ayu PT	2.16	2.14	2.61	3.19	3.9
Mandom Indonesia Tbk PT	2.32	2.4	2.83	3.13	3.32
Mustika Ratu Tbk PT	1.93	1.99	2.31	2.3	2.29
Kao Indonesia PT	1.73	1.79	1.86	1.8	1.82
Sara Lee Body Care Indonesia PT	1.64	1.67	1.77	1.72	1.7
Monica Hijau Lestari PT	0.97	1.18	1.41	1.41	1.51

Source: Euromonitor International from trade sources/national statistics

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan World Cosmetics & Toiletries Marketing Directory 2009/2010 6<sup>th</sup> edition, Euromonitor International Plc, 2009 hal.281

Data pada tabel 1.1 menunjukkan posisi *market share* produsen *The Body Shop* yaitu PT Monica Hijau Lestari berada pada urutan ke-9. Kondisi ini mencerminkan masih rendahnya volume penjualan *The Body Shop* dibandingkan dengan kompetitor lain yang juga memproduksi produk kosmetik dan perawatan tubuh pria.

Untuk memperkuat posisi *market share*, *The Body Shop* perlu berupaya untuk meningkatkan penjualannya. Untuk itu, diperlukan inovasi strategi dalam memotivasi konsumen. Salah satunya dengan mengeksplorasi *brand personality* *The Body Shop* untuk dijadikan proposisi yang menarik serta mengenali lebih dekat profil kaum metroseksual guna menemukan celah untuk mendorong aktivitas pembelian.

Untuk mendukung strategi tersebut dibutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand personality* dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pria dengan gaya hidup metroseksual. Poin inilah yang berusaha diungkap oleh peneliti melalui penelitian ini.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas penulis menetapkan **“Analisis Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop Men’s* di Jakarta (Survei pada Pengunjung Outlet *The Body Shop Grand Indonesia Jakarta*)”** sebagai judul penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana deskripsi tentang *brand personality*, gaya hidup metroseksual, dan keputusan pembelian?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*?
3. Apakah gaya hidup metroseksual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*?
4. Apakah *brand personality* dan gaya hidup metroseksual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang *brand personality*, gaya hidup metroseksual, dan keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup metroseksual pada konsumen terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan gaya hidup metroseksual pada konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi produsen produk *The Body Shop*  
Sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran lini produk *The Body Shop Men's* dengan memanfaatkan kombinasi fenomena gaya hidup metroseksual dan kepribadian merek *The Body Shop* yang berbeda dari pesaingnya untuk mencapai keunggulan kompetitif.
2. Bagi praktisi pemasaran  
Sebagai panduan atau rekomendasi bagi para praktisi manajemen pemasaran dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Sebagai bahan informasi dan referensi penelitian yang berkaitan dengan *brand personality* dan gaya hidup metroseksual terhadap keputusan pembelian konsumen.