

PERBEDAAN SIKAP DAN ORIENTASI GENDER TERHADAP PENGUNAAN SKINCARE

Evelyn Btari Dwi Pangestika¹, Desy Filana Natalia Huring Nyangun²,
Veronika Thalia Manin³, Ni Putu Dyah Krismawintari⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: 20110101142@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Di zaman ini perawatan kulit sangat diperhatikan bagi sebagian besar kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, perbedaan sikap yang timbul terhadap penggunaan *skincare* ini muncul dari adanya perbedaan persepsi antar *gender* atau jenis kelamin terhadap manfaat dari penggunaan produk *skincare*. Manfaat dari perawatan kulit yang dilakukan ialah mempertahankan kondisi kulit dari kerutan, keriput, dan noda-noda pada kulit, mempertahankan proses peremajaan kulit, memperbaiki tekstur kulit, mengobati peradangan yang terjadi pada kulit baik normal maupun sensitif. Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang perbedaan sikap dan orientasi *gender* terhadap penggunaan *skincare* dengan metode survei. Melalui survei yang melibatkan 5 orang mahasiswa perempuan dan 5 orang mahasiswa laki-laki yang memiliki persepsi berbeda terhadap manfaat penggunaan *skincare*, survei ini dilakukan dengan cara wawancara langsung. Dari survei tersebut ditemukan bahwa perempuan lebih memilih menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit dan mengobati kulit wajah yang sensitif, sedangkan laki-laki memilih untuk tidak menggunakan *skincare* karena memiliki kulit wajah cenderung lebih normal dan adapun alasan lainnya adalah biaya yang dikeluarkan lebih banyak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kulit normal cenderung sensitif yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *skincare* lebih tinggi di bandingkan dengan pria yang memiliki kulit baik cenderung normal, sehingga sebagian laki-laki memilih untuk tidak menggunakan *skincare*.

Kata kunci: *Skincare*, Tipe Kulit, Kulit Wajah, Perempuan, Laki-laki

1. Pendahuluan

Skincare atau perawatan kulit merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah pada kulit dengan cara menggunakan suatu produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan bernutrisi. Pada zaman sekarang kesehatan kulit cukup menjadi perhatian dalam menunjang penampilan khususnya pada kulit wajah, karena merupakan hal pertama yang dipandang oleh orang lain. Selain itu di era sekarang ini juga penggunaan *skincare* sudah menjadi fenomena populer di kalangan anak muda hingga orang dewasa, hal tersebut dipicu oleh adanya perkembangan teknologi dan penyebaran informasi berupa konten-konten kecantikan yang bersifat menginspirasi seseorang untuk lebih memperhatikan penampilannya. Produk *skincare* bukan lagi merupakan produk yang asing, baik untuk perempuan dan laki-laki. Sehingga cukup banyak

perempuan atau pun laki-laki yang mulai merawat kulit nya dengan penggunaan produk-produk *skincare* secara rutin.

Pada hakikatnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat secara langsung mulai dari mendapatkan, mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk termasuk proses keputusan yang telah mengikuti dan mendahului sesuatu tindakan pembelian, sedangkan dalam proses melakukan suatu pembelian konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan yang meliputi jenis, kegunaan, manfaat dan harga dari suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut berkaitan dengan proses penentuan keputusan pembelian *skincare* yang tentunya konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit nya masing-masing. Sebagian orang yang memiliki permasalahan pada kulit wajah sehingga kurang percaya diri dengan penampilannya tentu akan memilih untuk memprioritaskan penggunaan *skincare* dan perawatan kulit lainnya, apalagi jika orang tersebut berada di tingkat ekonomi yang stabil sehingga mampu untuk mencukupi kebutuhan akan produk-produk *skincare*. Namun terdapat juga sebagian orang yang telah memiliki kondisi kulit sehat sehingga tidak terlalu memperhatikan penggunaan *skincare* dan orang-orang lainnya yang masih kesulitan atau kurang memahami jenis-jenis produk *skincare* yang beragam. Serta orang-orang yang lebih untuk tidak menggunakan *skincare* dengan pertimbangan menghemat keuangannya.

Dalam penelitian sebelumnya terkait perilaku konsumen dengan judul "Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat". Menunjukkan pengaruh pentingnya pengetahuan tentang jenis-jenis *skincare* agar dapat mempertimbangkan efek yang akan ditimbulkan dan juga menunjukan bahwa media sosial berperan dalam menentukan pemilihan suatu produk *skincare* (Hilmi dkk, 2022). Pada penelitian lainnya dengan judul "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran", menunjukan hal yang menjadi indikator penentu keputusan membeli *skincare* yaitu aspek keyakinan terhadap produk berupa identitas *brand* dan aspek kebutuhan akan produk yang berupa bagaimana suatu produk *skincare* dapat membantu menyelesaikan permasalahan kulit yang dialami konsumen (Syauki dkk, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka peneliti melihat adanya berbagai pertimbangan yang perlu dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk *skincare*. Sehingga adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan orientasi gender terhadap tingkat kepentingan dalam menentukan penggunaan suatu produk *skincare*.

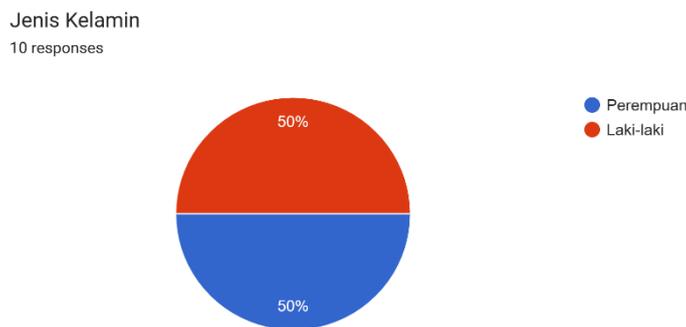
2. Metode

Metode Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan yakni pengumpulan data wawancara secara langsung. Penggunaan metode pengumpulan data wawancara langsung merupakan metode untuk mendapatkan data atau informasi yang digunakan dalam penelitian dan dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden

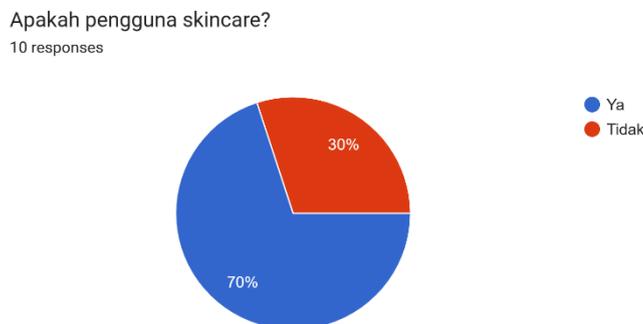
dari masing-masing *gender* untuk mendapatkan informasi langsung terhadap perbedaan persepsi tentang penggunaan *skincare*, dimana responden yang diambil ada 10 orang yang terdiri dari 5 orang responden perempuan dan 5 orang responden laki-laki. Peneliti memilih 10 responden tersebut karena dirasa cukup untuk memberikan jawaban yang dibutuhkan terhadap perbedaan sikap dan orientasi *gender* terhadap penggunaan *skincare*.

Tujuan penggunaan metode pengumpulan data wawancara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai sikap maupun pandangan perempuan dan laki-laki terhadap penggunaan *skincare*. Objek pada penelitian ini adalah orang-orang yang termasuk dalam kalangan generasi Z dengan kisaran tahun lahir 1997-2012. Alasan peneliti menggunakan partisipan generasi Z karena generasi tersebut sudah sangat sadar dan paham terhadap seberapa penting penggunaan *skincare* bagi kulit wajah dan sekitarnya, dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023, data-data yang peneliti olah tersebut diperoleh dari hasil wawancara secara langsung terhadap responden dari masing-masing *gender*.

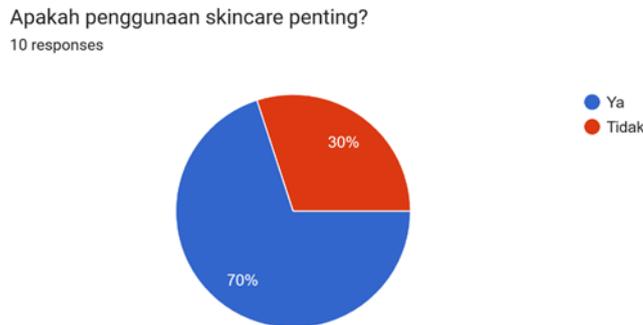
3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Presentase jenis kelamin dari responden
 Sumber: <https://forms.gle/EaASsr4QY7DcRryN8>



Gambar 2. Presentase jumlah pengguna *skincare*
 Sumber: <https://forms.gle/EaASsr4QY7DcRryN8>



Gambar 3. Presentase jumlah responden terhadap tingkat *urgensi* penggunaan *skincare*
Sumber: <https://forms.gle/EaASsr4QY7DcRryN8>

Penulis melakukan wawancara secara langsung terhadap 10 orang responden yang terbagi atas 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan (Gambar 1). Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan dan hasil pengolahan data terhadap 10 responden menunjukkan bahwa 7 responden menjawab menggunakan *skincare* sedangkan 3 lainnya memilih untuk tidak menggunakan produk *skincare* (Gambar 2). Selanjutnya 7 responden menyatakan bahwa penggunaan *skincare* penting dan 3 responden lain menjawab bahwa penggunaan *skincare* tidak penting (Gambar 3).

Berdasarkan data ada 7 dari 10 responden yang merupakan 5 orang perempuan dan 2 orang laki-laki termasuk pengguna *skincare* dan menyatakan bahwa penggunaan *skincare* penting dengan bahan pertimbangan sebagai berikut yaitu untuk menjaga kesehatan kulit, mengatasi permasalahan kulit yang dialami seperti kulit kering, jerawat dan kusam. Sedangkan 3 dari 10 yang merupakan 3 orang laki-laki tidak termasuk pengguna *skincare* dan menyatakan bahwa penggunaan *skincare* tidak penting dengan pertimbangan sebagai berikut yaitu kurangnya pemahaman terhadap jenis-jenis produk *skincare*, merasa bahwa penggunaan *skincare* cukup merepotkan dan kondisi kulit yang sehat, serta pertimbangan terhadap harga *skincare* yang dirasa cukup mahal sehingga tidak memprioritaskan penggunaan *skincare*.

Dari hasil wawancara dan pengolahan data tersebut, penulis dapat menganalisis beberapa poin yang muncul. Pertama, perempuan lebih memprioritaskan penggunaan *skincare* dibandingkan dengan laki-laki. Kedua, sebagian laki-laki menyatakan kurang pahaman mereka terkait jenis-jenis produk *skincare* yang beragam sehingga belum yakin untuk menggunakan suatu produk *skincare*. Ketiga, dapat diketahui bahwa jenis, kegunaan, manfaat, dan harga menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk *skincare*.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan data-data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* adalah perempuan dengan

alasan untuk menjaga kesehatan kulit dan mengobati permasalahan kulit yang mana hal tersebut juga mempengaruhi keputusan seorang perempuan memilih menggunakan *skincare*. Sedangkan laki-laki lebih memilih tidak memprioritaskan penggunaan *skincare* secara rutin namun hanya menggunakan produk *skincare* dasar dengan mempertimbangkan biaya yang perlu dikeluarkan dan kondisi kulit yang cenderung tidak bermasalah, sehingga kemudian mempengaruhi keputusan laki-laki tidak menggunakan produk *skincare*. Perempuan juga lebih cenderung memperhatikan penggunaan *skincare* dengan menekankan manfaat atau keuntungan yang diperoleh sebagai komponen yang penting dalam menentukan penggunaan produk *skincare*. Sedangkan laki-laki cenderung memiliki pemahaman yang kurang terhadap jenis dan kegunaan suatu produk *skincare*, karena kurang pemahaman terkait hal tersebut menjadikan laki-laki lebih memilih tidak menggunakan produk *skincare*.

5. Daftar Rujukan

- Anisafirli, R and Lusya, A. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Seira Skincare, *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4).
- Dewi, F.R *et al.* 2023. Implementasi Fuzzy Tsukamoto dan Algoritma Genetika pada Pemilihan Skincare, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 95-102.
- Hilmi, I.L *et al.* 2022. Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat, *Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2).
- Rahayu, S *et al.* Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru, *Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 1(2).
- Syauki, W.R and Avina, D. A. A. 2020. Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(20), 42-60.
- Utami, A.T and Ellyawati, E. 2021. Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmian Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140-150.

