

## **Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis**

**Raden Roro Lia Chairina**<sup>1</sup>  
**Mochammad Farid Afandi**<sup>2</sup>  
**Diddo Adding Adove**<sup>3</sup>  
**Raden Andi Sularso**<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Manajemen, Universitas Jember, Indonesia

<sup>4</sup>Author's correspondence: andi\_manajemen1234@unej.ac.id

***Abstract.** This study aims to investigate the effect of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on the purchase intention of facial care products based on the theory of planned behavior. The moderating role of gender was also tested on the relationship between purchase intention and factors from the theory of planned behavior. In addition, this research was conducted in a country with a tropical and hot climate which has many cases of facial skin problems. Data collected from 320 respondents were tested against the research model using PLS analysis. The results showed that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control had a significant impact on the purchase intention of facial care products, and it was also found that these factors influenced women more than men on the purchase intention of facial care products. The findings of this study present important theoretical and practical implications for the buying behavior of facial care products.*

***Keywords:** Attitude; Gender; Perceived behavioral control; Subjective norm; Theory of planned behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan pada niat pembelian produk perawatan wajah berdasarkan *theory of planned behavior*. Peran moderasi gender juga diuji pada hubungan pengaruh faktor-faktor dari *theory of planned behavior* terhadap niat beli. Selain itu penelitian ini dilakukan di negara dengan iklim tropis dan panas yang memiliki banyak kasus permasalahan kulit wajah. Data yang dikumpulkan dari 320 responden diuji terhadap model penelitian dengan menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak signifikan pada niat pembelian produk perawatan wajah, serta juga ditemukan jika faktor-faktor tersebut berpengaruh

aruh lebih kuat bagi wanita dibanding pria pada niat pembelian produk perawatan wajah. Temuan penelitian ini menyajikan implikasi teoretis dan praktis yang penting untuk perilaku pembelian produk perawatan wajah.

**Kata kunci:** Gender; Norma subjektif; Persepsi kontrol perilaku; Sikap; *Theory of planned behavior*.

---

**Article Info:**

Received: October 22, 2022

Accepted: January 11, 2023

Available online: February 16, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>

---

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masa kini mempengaruhi tingkat pendapatan serta kebutuhan akan perawatan diri (Le *et al.*, 2020; Sanny *et al.*, 2020). Penampilan menjadi hal yang penting bagi setiap orang sehingga menjadi suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi (Le *et al.*, 2020). Dewasa ini, minat seseorang pada penampilan semakin meningkat baik dari kaum wanita maupun pria, sehingga produk kosmetik menjadi produk yang populer, terutama bagi kaum muda. Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pendapatan miliaran dolar di berbagai negara yang mencakup beragam produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, lipstik, pemutih kulit, dan lain sebagainya (Teoh & Md Harizan, 2017). Produk perawatan kulit adalah kosmetik yang paling populer, dan mereka juga menjadi arus utama dalam industri kosmetik global. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya permintaan dan pertumbuhan bisnis di sektor kecantikan kulit dan wajah pada 10 tahun terakhir (Christine *et al.*, 2020).

Pada tahun 2018, nilai pasar kosmetik global mencapai 507,8 miliar dolar AS (Statista.com, 2019). Pasar kosmetik diproyeksikan bernilai sekitar 758,4 miliar dolar AS pada tahun 2025. Pendapatan di segmen perawatan kulit berjumlah US\$ 2.033,5 juta pada tahun 2020. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 6,4% (CAGR 2020-2023). Perlu juga ditekankan bahwa industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan pesat, terutama pada produk perawatan wajah. Pendapatan pada produk perawatan wajah sebesar US \$ 1.153,5 juta pada tahun 2020. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 6,4% (CAGR 2020-2023) (Statista.com, 2020). Segmen perawatan kulit wajah mencakup produk kosmetik yang dirancang untuk perawatan dan perlindungan wajah yang meliputi krim wajah dan mata, scrub wajah, masker dan lip balm (Statista.com, 2020).

Kebutuhan akan produk perawatan wajah berbeda pada setiap orang, terlebih pada wilayah tertentu. Hal tersebut disebabkan oleh permasalahan kulit yang berbeda-beda tergantung pada iklim suatu wilayah. Pada wilayah tropis, permasalahan kulit yang sering dijumpai adalah pada area wajah seperti jerawat, komedo, wajah berminyak dan lain sebagainya. Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis dan panas (Kumampung, 2019). Permasalahan kulit wajah seperti jerawat menjadi keluhan hampir dua juta orang di Indonesia setiap tahun (Kumampung, 2019). Iklim tropis seperti di Indonesia dapat menye-

babkan wajah berminyak yang kemudian akan menyebabkan jerawat. Permasalahan kulit seperti ini biasanya terjadi pada usia remaja serta dewasa muda. Hal itu terjadi karena adanya perubahan hormonal di usia pubertas (Kumampung, 2019). Dengan demikian perawatan wajah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

Berbagai jenis dari permasalahan kulit terutama pada bagian wajah menjadi prioritas di berbagai kalangan, terutama bagi wanita (Jan et al., 2019). Serta Jan *et al.* (2019) juga menyatakan jika wanita sangat memperhatikan wajah mereka. Hal tersebut dapat dikatakan jika wanita memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pada produk perawatan wajah, ini dikarenakan produk perawatan wajah telah menjadi tren umum pada kaum wanita untuk tampil lebih percaya diri dalam aktivitas sehari-hari. Produk kosmetik identik dengan wanita selama bertahun-tahun, karena industri kosmetik lebih banyak menawarkan produk yang dikhususkan untuk wanita (Nikmah & Liana, 2016). Wanita membeli produk perawatan wajah merupakan suatu kebutuhan social, sedangkan pria lebih mementingkan fungsi utama suatu produk daripada fungsi sekunder (Sanny *et al.*, 2020). Namun, dewasa ini pria lebih sadar dan peduli tentang penampilan diri mereka sejak usia muda ke usia yang lebih tua. Penampilan memungkinkan mereka untuk memperkuat kepercayaan diri dan reputasi mereka di tempat kerja, selama pertemuan klien, kencan sosial dan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Chiu *et al.*, 2019). Survei dari Nivea Men Indonesia menyatakan jika 95 persen pria sangat memperhatikan kondisi kulit mereka (Tarigan, 2017). Dengan demikian pria dan wanita memiliki perilaku yang berbeda pada keputusan pembelian produk perawatan wajah. Bakshi (2013) menyatakan jika gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Studi sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada produk kosmetik seperti sikap (perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk), norma subyektif (persepsi seorang konsumen untuk proses pembelian produk), dan kontrol perilaku (keyakinan yang diterima individu untuk memiliki suatu produk atau tidak) menunjukkan hasil yang signifikan (Christine *et al.*, 2020; Jan *et al.*, 2019; J. E. Lee *et al.*, 2019). Penelitian ini akan menguji pengaruh gender sebagai variabel moderasi. Dampak dari gender telah diteliti secara terpisah untuk meneliti perilaku pada pembelian produk perawatan kulit (Chiu *et al.*, 2019; S. Kim & Seock, 2009; Le *et al.*, 2020; Sanny *et al.*, 2020; Ulfat *et al.*, 2014). Menurut Bakshi (2013), gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, beberapa studi sebelumnya dikatakan belum bisa memberikan gambaran yang spesifik mengenai perbedaan keputusan pembelian pria dan wanita pada produk perawatan wajah, khususnya di negara-negara dengan iklim tropis dan panas. Sanny *et al.* (2020) menjelaskan bahwa wanita membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan social, sedangkan pria lebih mementingkan fungsi utama dari produk perawatan. Oleh karena itu, wanita dipersepsikan lebih berminat terhadap penggunaan produk perawatan kecantikan daripada pria (Ulfat *et al.*, 2014). Selain itu, wanita dipertimbangkan lebih memperhatikan penampilan mereka terutama pada perawatan wajah (Jan *et al.*, 2019). Dengan demikian, penelitian ini menganggap bahwa wanita memiliki sikap yang lebih tinggi daripada pria pada niat membeli produk perawatan wajah. Untuk dapat memahami perbedaannya, penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* sebagaimana telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan sesuai untuk membahas perilaku pembelian konsumen (Christine *et al.*, 2020;

Hsu *et al.*, 2017). *Theory of Planned Behavior* (TPB) membahas beberapa faktor pembentuk perilaku. Salah satunya adalah niat membeli yang juga didasarkan pada sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan *gap* penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *theory of planned behavior* pada gender sebagai moderasi dalam memahami perilaku pembelian produk perawatan wajah di Indonesia. Penelitian ini memiliki dua kontribusi utama. *Pertama*, penelitian ini mengkaji pengaruh penentu *theory of planned behavior* pada niat membeli produk perawatan wajah dari perspektif negara tropis dan panas. *Kedua*, penelitian ini juga mengambil efek diferensial dari persepsi gender pada niat membeli produk perawatan wajah. Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa masalah gender perlu diperhatikan karena mungkin memiliki perilaku pembelian yang berbeda (Han & Sean, 2015; J. E. Lee *et al.*, 2019).

## KAJIAN TEORITIS

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991) berdasarkan *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dengan menambahkan faktor baru, yaitu *Perceived Behavioral Control* ke dalam model TRA. *Perceived Behavioral Control* (PBC) mencerminkan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang tergantung pada ketersediaan sumber daya dan peluang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, "Niat Perilaku" konsumen dipengaruhi oleh "Sikap", "Norma Subjektif", dan "Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan." TPB telah diterima dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menginvestigasi niat penggunaan dan perilaku spesifik individu. Selain itu, studi empiris telah menunjukkan kompatibilitas model ini dalam mempelajari perilaku konsumen dalam konteks perawatan kulit (Christine *et al.*, 2020; Hsu *et al.*, 2017).

### Hubungan Sikap dengan Niat Beli

Sikap didefinisikan sebagai individu yang suka atau tidak suka terhadap perilaku tertentu, ide, objek, atau produk (Eagly & Chaiken, 2007). Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu, maka ia akan memiliki lebih banyak peluang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dengan demikian, jika seseorang memiliki permasalahan wajah, maka ia akan lebih memperhatikan kondisi wajahnya. Studi sebelumnya juga mengklaim bahwa sikap adalah variabel independen yang mempengaruhi perilaku yang diperkirakan (Ha, 2020). Studi perawatan kulit telah menunjukkan bahwa konsumen sangat antusias dengan produk perawatan, ketika mereka memiliki perhatian yang lebih besar pada penampilan mereka (Laksono & Purwanegara, 2014; Le *et al.*, 2020). Karena sadar atas penampilan mereka, konsumen lebih diharapkan dapat menerima perilaku konsumsi produk perawatan wajah. Menurut berbagai studi empiris, sikap positif meningkatkan niat untuk membeli produk perawatan kulit dan wajah (Christine *et al.*, 2020; Hsu *et al.*, 2017). Konsumen dengan sikap positif dimungkinkan memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian (Joshi & Rahman, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

**H1: Sikap memiliki efek signifikan terhadap niat membeli produk perawatan wajah.**

### **Hubungan Norma Subyektif dengan Niat Beli**

Norma subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial atau pengaruh yang memberdayakan individu untuk melakukan perilaku (Sreen *et al.*, 2018). Dengan kata lain, perilaku individu dinilai dengan persetujuan dan ketidaksetujuan orang lain (Choi *et al.*, 2015). Konsumen, ketika tidak yakin tentang perilaku spesifik, mungkin mencari dukungan dari orang lain (Bratt, 1999). “Orang lain” ini adalah teman, kerabat, anggota keluarga, kelompok teman sebaya, dan kelompok referensi lainnya. Secara umum, tindakan atau reaksi dari orang lain memiliki makna tertinggi dalam membuat keputusan sendiri (Davies *et al.*, 2002). Penelitian terbaru menyebutkan bahwa norma sosial sangat berguna dalam perilaku konsumen (Yadav & Pathak, 2016). Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa norma subyektif adalah prediktor mendasar dari niat pembelian (Kaiser & Gutscher, 2003). Beberapa penelitian saat ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara norma subyektif dan niat pembelian produk perawatan kulit (Hsu *et al.*, 2017), sementara beberapa penelitian mengklaim ada hubungan yang tidak signifikan antara norma subyektif dan niat pembelian produk perawatan kulit (Christine *et al.*, 2020). Uraian tersebut menunjukkan diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami keterkaitan tersebut. Untuk alasan ini, hipotesis ketiga (H3) dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Norma subyektif memiliki efek signifikan pada niat membeli produk perawatan wajah.**

### **Hubungan Persepsi Kontrol Perilaku dengan Niat Beli**

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai evaluasi individu tentang seberapa sulit atau mudah perilaku itu dilakukan (Ajzen, 1991). Hsu *et al.* (2017) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku sebagai kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melakukan perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada dua jenis persepsi kontrol perilaku, internal dan eksternal. Persepsi kontrol perilaku internal mencakup sumber daya manusia internal (keterampilan, perencanaan, kepercayaan diri, dan kemampuan) untuk melakukan perilaku tertentu (Armitage & Conner, 1999) sedangkan persepsi kontrol perilaku eksternal mencakup batasan eksternal (waktu, uang) untuk melakukan perilaku tertentu (Kidwell & Jewell, 2003). Berdasarkan hal tersebut seseorang dalam melakukan suatu perilaku dapat dihambat oleh faktor internal dan eksternal sebagai kontrol perilaku. Studi sebelumnya menemukan bahwa waktu, biaya, ketersediaan, kurangnya pengetahuan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Sreen *et al.*, 2018). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku yang dilakukan oleh individu, tetapi secara umum, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan itu sendiri memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh tersebut dengan merumuskan hipotesis ketiga (H3) di bawah ini:

**H3: Persepsi kontrol perilaku memiliki efek signifikan pada niat membeli produk perawatan wajah.**

## Peran Moderasi Gender

Gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Bakshi, 2013). Pria dan Wanita sama-sama memiliki minat, kebutuhan, dan persepsi yang berbeda terkait dengan lingkungan (Asteria et al., 2014). Karena, perbedaan antara pria dan wanita tentang harapan, keinginan, kebutuhan, gaya hidup dan lainnya mencerminkan konsumsi perilaku mereka (Lakshmi et al., 2017). Wanita dinyatakan bahwa membeli produk perawatan wajah merupakan kebutuhan sosial sedangkan konsumen pria lebih mementingkan fungsi utama suatu produk daripada fungsi sekunder (Sanny et al., 2020). Maka dari itu Ulfat et al. (2014) mempersepsikan jika wanita lebih minat untuk penggunaan produk perawatan kecantikan daripada pria. Selain itu wanita dipertimbangkan lebih memperhatikan penampilan mereka terutama pada perawatan wajah (Jan et al., 2019). Dengan demikian penelitian ini menganggap bahwa wanita memiliki sikap yang lebih tinggi daripada pria dalam niat pembelian produk perawatan wajah. Literatur norma subyektif dalam konteks tekanan sosial dan gender mengenai niat pembelian produk perawatan wajah masih sangat jarang. Studi sebelumnya menemukan bahwa wanita dipengaruhi dan dimotivasi melalui interaksi sosial, dan itu mendorong wanita untuk membuat keputusan pembelian mereka (Lee, 2009). Berkaitan dengan PBC, wanita dipertimbangkan lebih sadar daripada pria tentang perawatan wajah (Jan et al., 2019). Wanita lebih memperhatikan kulit mereka daripada pria; mereka akan melakukan yang terbaik untuk merawat kulit mereka, bahkan jika itu menjadi hambatan bagi mereka (Christine et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran moderasi gender yang ada dalam konstruksi TPB dalam konteks produk perawatan kulit di negara tropis, sehingga hipotesis keempat diformulasikan sebagai berikut:

**H4a: Pengaruh sikap terhadap niat beli produk perawatan wajah memiliki signifikansi lebih besar pada wanita dibandingkan dengan pria.**

**H4b: Pengaruh norma subyektif pada niat pembelian produk perawatan wajah memiliki signifikansi lebih besar pada wanita dibandingkan dengan pria.**

**H4c: Pengaruh persepsi kontrol perilaku pada niat beli produk perawatan wajah memiliki signifikansi lebih besar pada wanita dibandingkan dengan pria.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data primer responden. Kuesioner terdiri atas dua bagian, yaitu bagian pertama berfungsi untuk mendapatkan data demografi responden yang terdiri atas usia, pendapatan, jenis kelamin, dan pendidikan. Bagian kedua kuesioner terdiri atas butir-butir untuk mengukur sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat membeli produk perawatan wajah. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Kim et al. (2013) berpendapat bahwa menargetkan populasi bermanfaat karena dua alasan. Yang pertama adalah kelompok umur tersebut merupakan konsumen masa depan dan mereka mampu membuat perbedaan selama beberapa dekade ke depan. Alasan kedua adalah individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memberikan pendapat yang lebih baik. Selain itu, rentang usia tersebut umumnya meng-

hadapi permasalahan pada kulit yang lebih sering terjadi (Kumampung, 2019). Survei ini didistribusikan kepada beberapa mahasiswa di berbagai universitas di wilayah Jawa Timur, Indonesia. Mahasiswa dipilih dalam pengumpulan data ini, karena mereka berasal dari berbagai kota di Indonesia, sehingga mereka mampu mewakili keseluruhan mahasiswa di Indonesia.

### Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung dengan kertas kuesioner menggunakan pendekatan *convenience sampling* untuk mengumpulkan data dari 320 responden melalui survei dengan kuesioner. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini (Tabel 1) menunjukkan bahwa responden diambil dalam jumlah yang sama, yaitu perempuan berjumlah 160 (50%) dan responden pria berjumlah 160 (50%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-21 tahun (49%), diikuti oleh 22-26 tahun (31,5%), dan 27-30 tahun (20,0%). Berdasarkan pendidikan, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 53 (16,5%), Sarjana sebanyak 231 (72,1%), Magister sebanyak 21 (6,5%), dan Doktoral sebanyak 15 (4,6%). Selanjutnya, responden yang memiliki pendapatan rumah tangga antara Rp1.000.000-Rp4.000.000 per bulan sebanyak (71,2%), dan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 (28,7%).

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	160	50
	Wanita	160	50
Usia	18-21	157	49
	22-26	101	31,5
	27-30	62	19,3
Pendidikan	Diploma	53	16,5
	Sarjana	231	72,1
	Magister	21	6,5
	Doktoral	15	4,6
Pendapatan rumah tangga (per bulan)	Rp1.000.000 – 4.000.000	228	71,2
	>Rp4.000.000	92	28,7

Butir pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Semua butir diukur dengan skala Likert lima skala, yaitu dari “sangat setuju” yang diberikan nilai 5 dan “sangat tidak setuju” bernilai 1. Sikap diukur dengan menggunakan butir pernyataan pada penelitian Chin *et al.* (2018). Norma subyektif juga diukur menggunakan butir dari penelitian Chin *et al.* (2018), sedangkan butir untuk persepsi kontrol perilaku diadaptasi dari penelitian Hsu *et al.* (2017). Selain itu, butir pengukuran niat membeli produk perawatan wajah diadaptasi dari penelitian Hsu *et al.* (2017). Data yang dinyatakan valid di analisis menggunakan PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kriteria Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk. Hasil penelitian menemukan bahwa Cronbach's  $\alpha$  dari setiap konstruk lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini menunjukkan keandalan yang tinggi (Nunnally, 1978). Selanjutnya, Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor *loading* pada semua konstruk melebihi 0,5 yang dapat diartikan jika keseluruhan indikator untuk seluruh sampel (pria dan wanita) adalah reliabel (Hair *et al.*, 1995). Selain itu, hasil analisis untuk reliabilitas komposit semua konstruk melebihi nilai batas 0,7 seperti yang direkomendasikan oleh Fornell dan Larcker (1981). Lebih jauh lagi, varians rata-rata yang diekstraksi dari setiap konstruk melebihi 0,5 yang menunjukkan indikasi validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan hal tersebut, uji validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan konstruk yang diusulkan cukup memadai.

**Tabel 2. Konstruk dan Indikator**

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sikap	Saya memakai produk perawatan wajah karena dirasa cocok.	0.812	0.741	0.923	0.823
	Menggunakan produk perawatan wajah adalah suatu keharusan.	0.827			
	Menggunakan produk perawatan wajah menyenangkan.	0.834			
Norma Subjektif	Keluarga saya dan teman dekat saya menganjurkan agar saya menggunakan produk perawatan wajah	0.873	0.712	0.933	0.834
	Keluarga saya dan teman dekat saya lebih suka kalau saya menggunakan produk perawatan wajah	0.743			
	Keluarga dan teman dekat saya ingin saya menggunakan produk perawatan wajah.	0.834			
Persepsi Kontrol Perilaku	Saya yakin bahwa jika saya ingin membeli produk perawatan wajah	0.777	0.742	0.854	0.864
	Saya punya cukup uang untuk memilih produk perawatan wajah	0.855			
	Saya punya cukup waktu untuk memilih produk perawatan wajah.	0.834			
Niat Beli Produk Perawatan Wajah	Saya cenderung membeli produk perawatan wajah	0.852	0.712	0.931	0.883
	Saya akan membeli produk perawatan wajah segera setelah habis	0.823			
	Saya akan merekomendasikan produk ke teman Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan wajah	0.766			

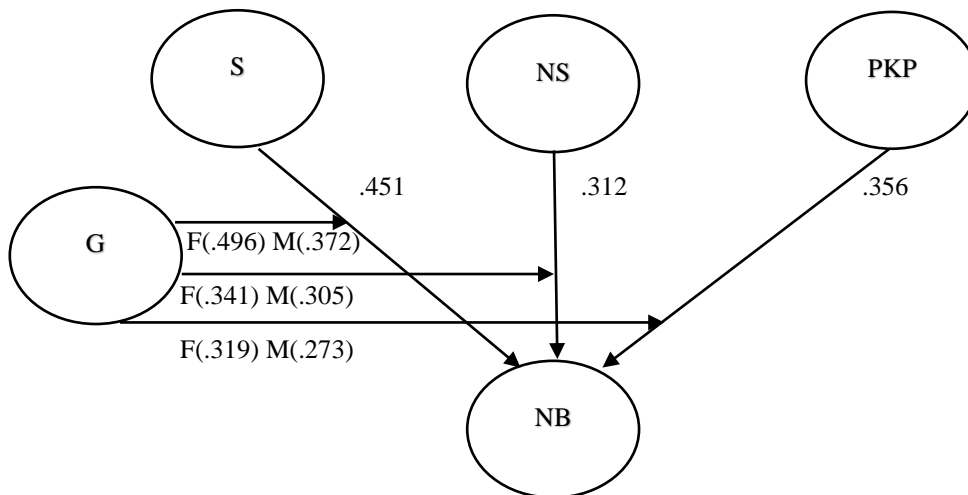


## Uji Validitas dan Reliabilitas

Selain itu, untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria Fornell dan Larcker (1981). Analisis diskriminan validitas dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan varians bersama antara konstruk (Tabel 2). Apabila akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi daripada varians bersama antara konstruk, maka validitas diskriminan terjadi pada model yang digunakan, sedangkan Tabel 3 menunjukkan rincian validitas diskriminan.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan Fornell-Lacker**

	Sikap	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Niat Beli
<b>Sikap</b>	0,712			
<b>Norma Subjektif</b>	0,834	0,875		
<b>Persepsi Kontrol Perilaku</b>	0,711	0,726	0,821	
<b>Niat Beli</b>	0,733	0,831	0,813	0,911



**Gambar 1. Struktur Model Akhir**

Keterangan:

S=Sikap, NS=Norma subjektif, PKP=Persepsi kontrol perilaku, G=Gender, F=Wanita, M=Pria, NB=Niat membeli.

## Uji Hipotesis

Hipotesis 1 meramalkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk perawatan wajah. Temuan pada Tabel 4 mengungkapkan ikatan positif yang signifikan antara sikap dan niat produk perawatan wajah ( $\beta = 0,451$ ,  $t = 12,247$ ,  $p < 0,00$ ), mendukung

hipotesis pertama (H1). Seperti yang diilustrasikan dalam Tabel 4, efek positif dan signifikan pada norma subjektif terhadap niat beli produk perawatan wajah ditemukan ( $\beta = 0,312$ ,  $t = 7,163$ ,  $p > 0,000$ ). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) didukung. Selain itu, efek positif dari PBC ditemukan pada niat pembelian produk perawatan wajah ( $\beta = 0,356$ ,  $t = 8,494$ ,  $p > 0,000$ ). Dengan demikian, hipotesis 3 didukung.

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Beta	<i>t-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
S → NB	0.451	12.247	0.000	Diterima
NS → NB	0.312	7.163	0.000	Diterima
PKP → NB	0.356	8.494	0.000	Diterima

Keterangan : S = Sikap, NS = Norma Subjektif, PKP = Persepsi Kontrol Perilaku, NB = Niat Membeli.

### Peran Moderasi Gender

Teknik analisis multi-kelompok digunakan untuk menguji pengaruh moderasi gender. Pada analisis ini terbagi dalam dua kelompok, kelompok pertama adalah wanita dengan jumlah 160, dan kelompok kedua adalah pria dengan jumlah responden 160. Tabel 5 menunjukkan jika *P-value* bernilai 0,000 yang artinya variabel gender (Wanita dan Pria) berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi. Nilai koefisien jalur pada Wanita lebih tinggi dibanding pria. Dengan demikian, pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku pada niat beli produk perawatan wajah lebih tinggi pada wanita dibandingkan dengan laki-laki. Maka dari itu, hipotesis peran gender diterima.

**Tabel 5. Perbedaan Gender**

Hipotesis	<i>Path-coeficient (Wanita)</i>	<i>Path-coeficient (Pria)</i>	<i>P-value</i>
S → N	0.496	0.372	0.000
NS → N	0.341	0.305	0.000
PKP → N	0.319	0.273	0.000

Keterangan : S = Sikap, NS = Norma Subjektif, PKP = Persepsi Kontrol Perilaku, NB = Niat Membeli.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti model *theory of planned behavior* yang berupa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk perawatan wajah. Penelitian ini juga menyelidiki efek moderasi gender pada hubungan faktor-faktor *theory of planned behavior* terhadap niat membeli produk perawatan wajah. Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang merupakan negara dengan iklim tropis dan panas. Iklim tropis tersebut sering mengakibatkan permasalahan pada kulit terutama di bagian wajah. Dengan demikian, penelitian ini menginvestigasi dari perspektif konsumen mengenai niat mereka untuk menggunakan produk perawatan wajah berdasarkan model *theory of planned behavior* (TPB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih tinggi

karena konsumen muda di Indonesia sangat peduli terhadap kesehatan wajah mereka yang mengarahkan niat mereka untuk melakukan perawatan dengan membeli produk perawatan wajah. Hasil penelitian mendukung sebelumnya yang berfokus pada produk skincare korea (Christine *et al.*, 2020). Selain itu juga mendukung penelitian Hsu *et al.* (2017) yang meneliti perspektif konsumen pada produk *green skincare* di Taiwan. Norma subyektif memiliki efek positif pada niat pembelian produk perawatan wajah tetapi memiliki dampak yang lebih rendah dibandingkan dengan sikap dan persepsi kontrol perilaku karena menunjukkan bahwa dampak teman/anggota keluarga berpengaruh, tetapi pengaruhnya kecil untuk membuat seseorang memiliki niat untuk membeli produk perawatan wajah.

Seseorang mungkin akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk perawatan wajah dengan pengaruh faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hsu *et al.* (2017) yang juga menemukan jika norma subjektif memiliki pengaruh namun lebih kecil dibanding faktor lain. Sedangkan penelitian dari Christine *et al.* (2020) menemukan jika norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli produk *skincare*. Persepsi kontrol perilaku pada penelitian ini ditemukan memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli produk perawatan wajah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki tingkat kontrol yang tinggi terhadap diri mereka sendiri saat mengambil keputusan mengenai pembelian produk perawatan wajah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks *green skincare* (Hsu *et al.*, 2017) dan Korea *skincare* (Christine *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil moderasi gender, perbedaan signifikan ditemukan antara pria dan wanita dalam niat untuk membeli produk perawatan wajah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wanita di Indonesia memiliki lebih banyak sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap produk perawatan wajah dibandingkan dengan pria. Hal ini mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan jika wanita lebih memiliki niat untuk penggunaan produk perawatan kecantikan daripada pria (Ulfat *et al.*, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan jika sikap pada niat pembelian produk perawatan wajah lebih tinggi pada wanita daripada pria. Hasil penelitian ini mendukung penelitian tersebut. Selain itu norma subjektif ditemukan memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada wanita dibanding pria. Hal ini mengindikasikan jika interaksi sosial pada teman atau keluarga akan lebih mendukung niat pada wanita dibanding dengan pria. Persepsi kontrol perilaku juga ditemukan jika wanita lebih memiliki pengaruh dibanding dengan pria. Wanita lebih memiliki kontrol pada waktu, biaya, ketersediaan, serta pengetahuan pada niat pembelian produk perawatan wajah dibanding dengan pria.

Meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan wajah dapat menggunakan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran, seperti televisi, siaran, majalah, selebaran atau pun internet untuk mengirimkan pesan produk dan lebih jauh membangkitkan sikap positif mereka terhadap produk perawatan wajah. Dalam banyak penelitian sebelumnya, para peneliti telah mengkonfirmasi bahwa sikap konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, pemasar juga dapat merekrut juru bicara, seperti beauty influencer, untuk membahas manfaat produk perawatan wajah. Strategi ini akan memastikan bahwa informasi yang relevan menjangkau konsumen yang tidak terbiasa dengan produk perawatan wajah, yang kemudian dapat memunculkan niat pembelian mere-

ka terhadap produk perawatan wajah. Pada peran gender, pemasar dapat menciptakan produk yang dikhususkan pada masing-masing gender. Sehingga dapat membuat niat pembelian meningkat. Persepsi pria ketika menggunakan produk perawatan wajah masih dikaitkan dengan produk perawatan wajah merupakan produk yang dikhususkan untuk wanita, sehingga mengurangi niat untuk membeli. Dengan demikian pemasar dapat mengkhususkan beberapa produk untuk pria atau wanita, sehingga seseorang yakin dengan produk tersebut memang dikhususkan untuk pria. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bakshi (2013) jika setiap produk memiliki gender, dengan kata lain suatu produk dikhususkan pada salah satu gender. Selain itu pemasar juga perlu merekrut beauty influencer. Perannya sangat penting untuk memberikan review pada manfaat produk, tak terkecuali produk yang dikhususkan pada pria atau wanita. Dengan demikian segmentasi produk dapat tersalurkan dengan baik pada masing-masing gender.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat beli produk perawatan wajah menggunakan faktor dari model *theory planned behavior* yang berupa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, penelitian ini membandingkan faktor gender sebagai moderasi. Hasil menunjukkan jika sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol memiliki pengaruh signifikan pada niat beli produk perawatan wajah, sedangkan pada moderasi gender ditemukan jika wanita memiliki pengaruh lebih tinggi dibanding pria pada niat beli produk perawatan wajah. Dengan demikian, model *theory planned behavior* dinilai sesuai untuk meneliti niat beli seseorang pada pembelian produk perawatan wajah serta sesuai untuk meneliti perbandingan gender pada niat beli produk perawatan wajah. Selain itu penelitian ini menunjukkan jika keseluruhan faktor dapat mempengaruhi niat konsumen pria maupun wanita pada pembelian produk perawatan wajah di negara Indonesia yang memiliki iklim tropis dan panas.

Penelitian ini mempertimbangkan produk perawatan wajah secara umum, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian pada produk tertentu. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan moderator lain seperti pendidikan, pendapatan, atau usia. Penelitian mendatang juga disarankan agar menggunakan faktor-faktor atau model lain untuk meneliti perbandingan antargender, sehingga hasilnya mampu mendapatkan hasil dan perspektif yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan di negara dengan iklim tropis dan panas, sehingga permasalahan kulit dapat berbeda dengan negara lain yang memiliki iklim berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat membandingkan kebutuhan akan produk perawatan wajah di berbagai negara.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing Perceptions of Control from Self-Efficacy: Predicting Consumption of a Low-Fat Diet Using the Theory of Planned

- Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72–90.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x>.
- Asteria, D., Suyanti, E., Utari, D., & Wisnu, D. (2014). Model of Environmental Communication with Gender Perspective in Resolving Environmental Conflict in Urban Area (Study on the Role of Women's Activists in Sustainable Environmental Conflict Management). *Procedia Environmental Sciences*, 20, 553–562.  
<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.03.068>.
- Bakshi, S. (2013). Impact of Gender on Consumer Purchase. *ABHINAV National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1–8.  
<https://doi.org/10.9790/487X-1908053336>.
- Bratt, C. (1999). Consumer's Environmental Behavior: Generalized, Sector-based, or Compensatory? *Environment and Behavior*, 31(1), 28–44.  
<https://doi.org/10.1177/00139169921871985>.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-environmental Behavior Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11).  
<https://doi.org/10.3390/su10113922>.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual Trend in Facial Care Products: Analysis of Factors that Influence Young Chinese Men Purchasing Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377–397.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>.
- Christine, K. Y. T., Kempa, S., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products. *SHS Web of Conferences*, 76, 01021.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601021>.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology. *Marketing Theory*, 2(1), 29–113.  
<https://doi.org/10.1177/1470593102002001645>.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–605.
- Eng, T. C., Ahmad, F. S., & Choong, Y. O. (2018). Conceptual Study on Malaysian Male Consumption Behaviour Towards Skin Care Products. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 9(1), 1–12.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Vol. 27). MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Ha, N. T. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Online Shopping Intention: An Integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 2029–2036.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal, Inc.
- Han, H., & Sean, S. (2015). Customer Retention In the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>.
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of Advertisement and their Impact on Buying Behaviour: A Study of Skincare Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.033>.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586–603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention. *Psychology and Marketing*, 20(7), 625–642. <https://doi.org/10.1002/mar.10089>.
- Kim, S., & Seock, Y. (2009). Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude towards and Purchase of Natural Beauty Products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>.
- Kumampung, D. R. (2019). Jerawat Jadi Keluhan 2 Juta Orang Indonesia, Apa Solusinya? *Kompas.com*, December 12. Accessed at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/12/204658820/jerawat-jadi-keluhan-2-juta-orang-indonesia-apa-solusinya?page=all>.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & G.Lahari. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 33–36. <https://doi.org/10.9790/487X-1908053336>.
- Laksono, D., & Purwanegara, M. S. (2014). Male Consumers' Behavior Towards “for Men” Facial Wash. *Journal of Business and Management*, 3(4), 468–474.
- Le, T. A., Mai, N. Q. T., Van Vo, N., Tram, N. T. H., & Le Nguyen, N. (2020). Factors Affecting the Choice of Buying Korean Cosmetics. *Management Science Letters*,

- 10(13), 3097–3106. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.013>.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding the Purchase Intention of University Students towards Skincare Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>.
- Likert, R. (1934). A Simple and Reliable Method of Scoring the Turnstone Attitude Scales. *Journal of Social Psychology*, 5, 228.
- Nikmah, K., & Liana, C. (2016). Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995. *Avatara*, 4(1), 167–180.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of Culture, Behavior, and Gender on Green Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.
- Statista.com (2019). Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025. Accessed at: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/#:~:text=This%20statistic%20shows%20the%20value,billion%20U.S.%20dollars%20by%202025>.
- Statista.com (2020). Face - Indonesia | Statista Market Forecast. Accessed at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/face/indonesia>.
- Tarigan, M. (2017). 95 Persen Pria Peduli Penampilan Kulit Mereka - Gaya Tempo.co. *Tempo.Co*, December 7. <https://gaya.tempo.co/read/1040154/95-persen-pria-peduli-penampilan-kulit-mereka>.
- Teoh, K. C., & Md Harizan, S. H. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Business*, 3(1), 1–15.
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To Examine the Application and Practicality of Aakers' Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers' of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120–134.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.