Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

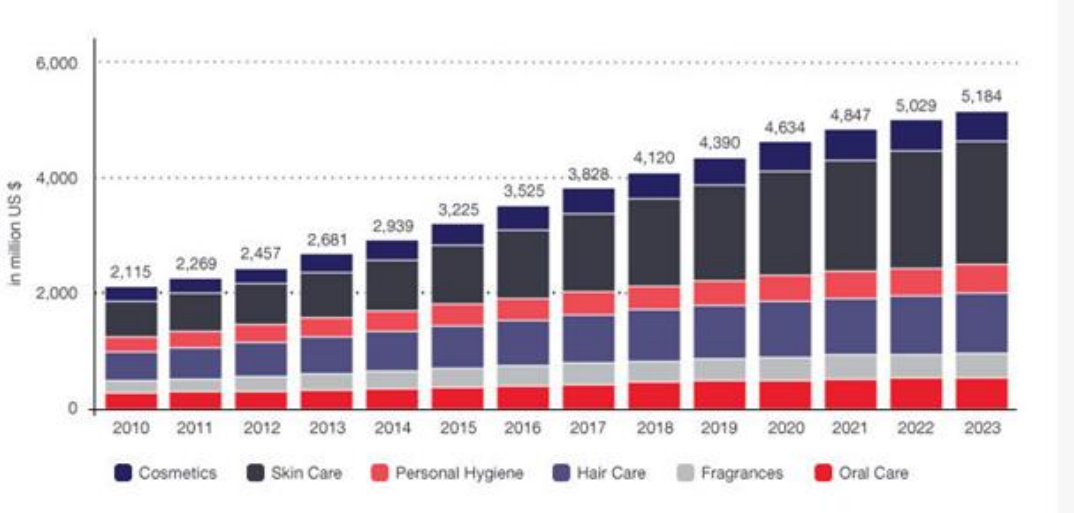
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang ada di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebesar 20% yang terdapat dalam data Kementerian Perindustrian (2018). Pada peringkat pertama yang menduduki kosmetik terbesar adalah negara Korea Selatan, kedua China, ketiga Amerika Serikat dan keempat Inggris. Indonesia diprediksi menduduki peringkat kelima di dunia sebagai pasar kosmetik terbesar selama 10-15 tahun ke depan seperti pada gambar 1.1. Industri kosmetik di Indonesia dapat meningkat karena kosmetik saat ini sudah berinovasi dengan menargetkan pasar anak-anak dan juga pria.

Sumber: tirto.id

Gambar 1.1 Indonesia Pasar Kosmetik Terbesar

Perkembangan ini didukung dengan adanya target pasar untuk merawat kulit wajah. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang besar dan mempunyai potensi yang menjanjikan, hal ini terjadi karena banyaknya jumlah populasi penduduk usia muda atau millenial yang ada di Indonesia (Masyarakat Sadar, 2018).



Sumber: Cekindo.com

Gambar 1. 2 Perkembangan *Skincare* di Indonesia

Perkembangan *skincare* di Indonesia dapat mencapai 9% pada tahun 2019 baik produk lokal ataupun impor (Deny, 2019). Perkembangan ini dapat terjadi karena banyak produk impor *skincare* juga yang menjadi pilihan bagi para konsumen di Indonesia, serta kesadaran seseorang untuk melakukan perawatan kulit mulai terlihat. *Skincare* dapat digunakan oleh pria dan wanita, dari data yang diambil, pria dapat menggunakan produk *skincare* yang juga

digunakan oleh wanita karena perawatan kulit wajah itu tergantung dari jenis kulit masing-masing orang dan bukan berdasarkan jenis kelamin. (Setyanti, 2013)

Manfaat *skincare* bagi kulit (Wajib tahu, 2019) antara lain dapat digunakan untuk mencegah masalah kulit, dengan banyaknya kosmetik yang digunakan setiap hari ke wajah, maka sangat diperlukan *skincare* seperti *facial wash, toner* dan serum untuk mencegah masalah kuit yang akan terjadi di wajah**,** hasil pemakaian *skincare* memang tidak instan. Maka dari itu, *skincare* harus digunakan setiap hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu manfaat *skincare* juga dapat menutrisi kulit setelah beraktivitas selama di luar ruangan, hasilnya setelah menggunakan *skincare,* kulit akan terlihat lebih sehat karena kandungan yang terdapat di dalam *skincare* tersebut dapat menangkal radikal bebas, *skincare* dapat pula digunakan untuk menunda penuaan dini. Dengan bertambahnya usia produksi kolagen akan semakin berkurang sehingga membuat kulit menjadi keriput dan tidak elastis lagi. Lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penuaan dini. Penggunaan *skincare* rutin juga dapat mencegah munculnya tanda-tanda penuaan dini.

Sumber: Lokadata, 2018

Gambar 1. 3 Produk Kecantikan Paling Diminati

Pada gambar 1.3 data menunjukan bahwa wanita lebih sering membeli produk kosmetik yaitu lipstik daripada membeli *skincare* atau perawatan kulit lainnya, karena lipstik dianggap lebih mudah digunakan dan tidak membutuhkan keahlian khusus untuk menggunakannya. (Maharrani, 2019).

Beberapa produsen kosmetik lokal di Indonesia yang telah menghasilkan *skincare* organik diantaranya adalah Sariayu Solusi Organik. Sariayu Solusi Organik merupakan *skincare* lokal organik yang mengandung bahan *green product* yang cocok untuk kulit sensitif (Theresa, 2018), produk ini ditujukan untuk target market menengah keatas dengan harga yang relatif tinggi. Selain itu, terdapat *brand* lokal juga yang menawarkan *skincare* organik yaitu Mineral Botanica (Way, 2017). Mineral Botanica yang didirikan oleh Anita Loeki pada tahun 2015 awalnya merancang produk kosmetik seperti pada

gambar 1.4 yaitu lipstik dengan menggunakan bahan ekstrak Pohon Baobab. Dengan menggunakan bahan dasar dari Pohon Baobab tersebut Mineral Botanica ingin menyampaikan kepada konsumennya bahwa produk kosmetik yang dihasilkan berbahan dasar alami dan organik.

Sumber: Dewi, 2018

Gambar 1. 4 Salah Satu Kosmetik Mineral Botanica

Mineral Botanica awalnya merupakan produk kosmetik alami yang terkenal dengan produk lipstiknya, angka penjualan untuk kategori ini terus meningkat. Namun tidak hanya fokus pada produk kosmetik saja, untuk memperluas pasarnya pada tahun 2016 Mineral Botanica mencoba memproduksi *skincare* organik yang cocok untuk kulit sensitif dan semua jenis kulit, baik kulit kering ataupun kulit berminyak. Sejalan dengan produk kosmetik, *skincare* yang dihasilkan oleh Mineral Botanica menggunakan bahan

alami seperti pada gambar 1.5 salah satu seri *skincare* organik. Pendiri dari Mineral Botanica menginginkan bahwa setiap produk yang dihasilkan aman dan memperhatikan lingkungan sekitar seperti logo *recycle* yang terdapat pada *packaging skincare* organik Mineral Botanica seperti pada gambar 1.5. Target market dari Mineral botanica sendiri adalah target kelas menengah dengan usia antara 16-35 tahun (Palupi, 2019).

Sumber: Beautynesia

Gambar 1. 5 Salah Satu Produk *Skincare* Mineral Botanica

Sumber: Instagram Mineral Botanica

Gambar 1. 6 *Ingredients Skincare* Organik Mineral Botanica

Mineral Botanica merupakan *skincare* organik karena *ingredients* yang ada di dalamnya salah satunya seperti pada gambar 1.6. Selain itu *ingredients* lain yang ada dalam produk *skincare* organik Mineral Botanica seperti, *aqua*, *aloe vera* dan bahan alami lain yang juga sesuai dengan syarat *skincare* organik. *skincare* organik juga harus memenuhi syarat *paraben free*, *animal cruelty*, bebas bahan kimia sesuai dengan data pada artikel (Pratiwi, 2019).

Dalam upaya memasarkan *skincare* organik Mineral Botanica terdapat tantangan yang dihadapi *skincare* organik Mineral Botanica tersebut. Menurut manajemen Mineral Botanica penjualan *skincare* organik tersebut tidak lebih cepat dibanding dengan produk kosmetik yang telah dipasarkan sebelumnya (Cahya, 2019).

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan sekitar masih rendah, dari riset kementerian kesehatan hanya 20% dari total masyarakat Indonesia yang peduli dengan kebersihan dan kesehatan (CNN Indonesia, 2018)

Kesadaran masyarakat Indonesia dalam penggunaan produk ramah lingkungan masih sangat rendah karena minimnya pengetahuan yang didapatkan tentang produk ramah lingkungan (Fauziyah, 2016). Sehingga Mineral Botanica menghadapi tantangan untuk membuat *skincare* organik tersebut dapat diterima oleh konsumennya.

Oleh karena itu dari penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica guna meningkatkan *intention to buy skincare* Mineral Botanica.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang *skincare* organik Mineral Botanica, Mineral Botanica sudah ada sejak 2015 dan mengeluarkan produk pertamanya yaitu lipstik, dimana lipstik tersebut mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Saat ini Mineral Botanica mulai mengembangkan bisnisnya dengan

mengeluarkan produk *skincare* organik. Tetapi, ternyata peningkatan penjualan kosmetik lebih unggul dibandingkan penjualan *skincare*. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menyadari akan kesehatan kulit wajah dengan penggunaan *skincare* yang berbahan dasar organik.

Disini peneliti ingin menganalisis minat beli konsumen terhadap *skincare* organik dari Mineral Botanica. Masalah yang ada ini peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mendasari pengaruh *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norm, perceived behavioral control, past experiences with organic products* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products* pada *skincare* organik Mineral Botanica.

Health consciousness menurut penelitian Newsom (2005) merupakan kesadaran kesehatan seseorang akan kondisi saat ini dan ingin mempunyai gaya hidup yang sehat. Menurut, Magnusson (2001) Kesadaran kesehatan di dalam diri seseorang juga dapat mempengaruhi keinginan membeli dan menggunakan produk yang berbahan organik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli *skincare* organik Mineral Botanica tergantung pada kesadaran seseorang akan pentingnya *skincare* bagi kesehatan kulit wajah.

Environmental consciousness Zelezny (2000) merupakan kesadaran seseorang terhadap lingkungan, mempunyai rasa tanggung jawab akan keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini kesadaran terhadap lingkungan

merupakan pengaruh bagi individu untuk mempunyai sikap dalam melakukan pembelian produk organik Mineral Botanica.

Appearance consciousness menurut penelitian Todd (2004) kesadaran akan penampilan yang membuat seseorang merasa kebutuhannya akan terpenuhi ketika membeli produk kecantikan. Penampilan menjadi salah satu faktor sikap seseorang dalam minat beli terhadap *skincare* organik Mineral Botanica

Attitude toward buying organic skin/hair care products, menurut penelitian Punyatoya (2015) sikap terhadap niat beli seseorang, ketika produk itu memiliki nilai yang positif maka akan terbentuk minat beli pada produk *skincare* organik Mineral Botanica.

Subjective norms menurut penelitian Hillhouse (2000) norma subyektif yang berpengaruh terhadap perilaku tertentu, ketika orang lain percaya bahwa produk kulit yang organik baik maka konsumen akan mempunyai niat untuk membeli. Norma subyektif ini mempunyai pengaruh dalam minat beli *skincare* organik Mineral Botanica.

Perceived behavioral control menurut penelitian Chen (2007) kontrol perilaku seseorang mengacu pada niat seseorang melakukan pembelian. Seseorang akan merasa perlu memiliki kontrol perilaku karena hal ini dapat mempengaruhi minat beli pada *skincare* organik Mineral Botanica.

Past experiences with organic products menurut Amaral (2011) pengalaman di masa lalu yang positif dalam melakukan pembelian akan mempunyai hubungan yang keberlanjutan. Ketika seseorang menentukan produk organik yang dibeli dan mempunyai hasil yang maksimal, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali sangat tinggi.

Peneliti membuat beberapa pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *health consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products?*
2. Apakah *environmental consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products?*
3. Apakah *appearance consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products?*
4. Apakah *attitude toward buying organic skin/hair care products* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products?*
5. Apakah *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products?*
6. Apakah *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products?*
7. Apakah *past experiences with organic product* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products?* \

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health consciousness* dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *environmental consciousness* dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *appearance consciousness* dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *attitude toward buying organic skin/hair care products* dengan *intention to buy organic products*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *subjective norms* dengan *intention to buy organic skin/hair care products*
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *perceived behavioral control* dengan *intention to buy organic skin/hair care products*
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *past experiences with organic product* dengan *intention to buy organic skin/hair care products*

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup agar berfokus kepada masalah dan tujuan penelitian, batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari dengan lima variabel: *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norms, perceived*

behavioral control, past experience with organic products, intention to buy organic skin/hair care products

2. Sampling unit yang dibutuhkan adalah pria dan wanita, berusia 17-35 tahun, dengan anggaran untuk pembelian *skincare* diantara Rp.150.000 – di atas Rp. 250.000 per bulan, mengetahui produk *skincare* organik Mineral Botanica, belum pernah membeli produk *skincare* organik Mineral Botanica, pernah menggunakan produk ramah lingkungan, memiliki orang-orang terdekat yang peduli terhadap lingkungan dan juga pernah menggunakan produk *skincare* organik Mineral Botanica.
3. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online*, penyebaran secara *online* dilakukan melalui *google form.*
4. Periode penelitian ini dilakukan mulai dari Februari 2020 – Juni 2020

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi terdiri dari 5 bab, dimana setiap bab memiliki keterikatan. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang peneliti, melakukan penelitian terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Terdapat juga rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini dan juga definisi dari para ahli yang tercatum di dalam jurnal serta mengukur variabel

yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas mengenai konsep antar variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan hasil dari penelitian yang berhubungan dengan *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norm, perceived behavioral control, past experiences with organic product* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products.*