

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya jumlah populasi Indonesia, membuat sejumlah sektor industri meningkat, salah satunya industri kosmetik. Di tahun 2017, industri kosmetika nasional mengalami peningkatan sebesar 20% (InvestorDaily, 2018). Tidak hanya itu, tercatat di Kementerian Perindustrian bahwa industri kosmetika Indonesia di tahun 2017 sudah berjumlah lebih dari 760 (tujuh ratus enam puluh) perusahaan, dengan 95% nya adalah industri kecil dan menengah (IKM), dan selebihnya berada di industri skala besar (Adminlina, 2020).

Indonesia memiliki pasar kosmetik yang sangat menjanjikan. Jika dilihat dari gambar 1.1, Indonesia masuk kedalam peringkat lima besar dengan pasar kosmetik terbesar di dunia dalam 10–15 tahun kedepan, dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 7.2% / tahun dari tahun 2018 hingga 2021 (Adam, 2018).



Gambar 1.1 Ekspansi Industri Kecantikan

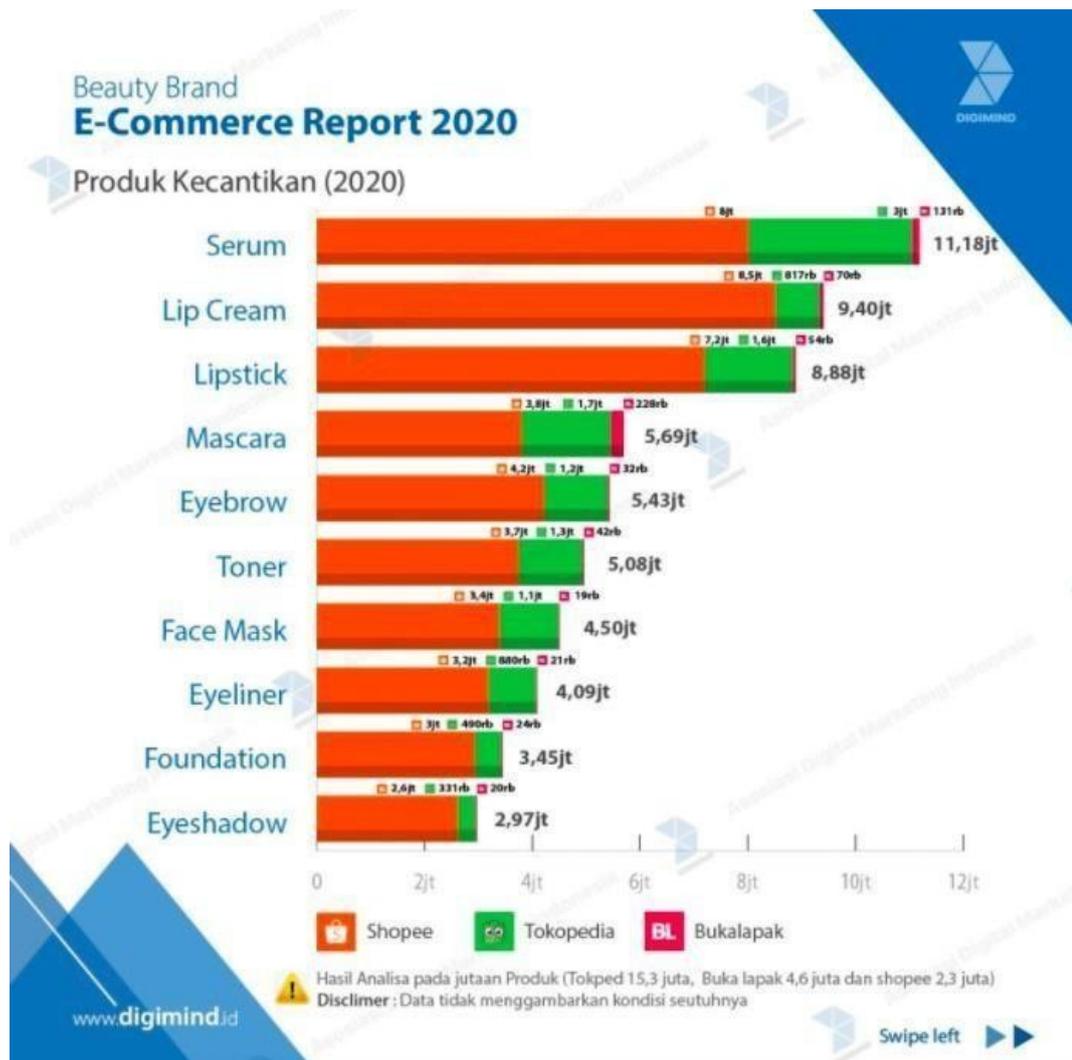
Sumber : Tirto.id (2018)

Saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita karena digunakan setiap hari dan sudah menjadi gaya hidup. Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) di kuartal I tahun 2020, terjadi pertumbuhan sebesar 5.59% pada industri kosmetik, kimia, farmasi, serta obat tradisional (Lionita, 2020). Bahkan di masa pandemi Covid-19, perilaku konsumen berubah dari belanja *offline* menjadi *online* karena adanya perbatasan ruang gerak. Hal ini dapat dilihat karena adanya peningkatan pembelian produk kosmetik secara *online* sebesar 80% (RI, 2020). Diperkirakan periode 2021-2023 mendatang, 10% dari total pendapatan industri kecantikan diprediksikan berasal dari penjualan *online* (Adriana, 2019).

Dari hasil riset yang dilakukan oleh ZAP *Clinic* dengan MarkPlus kepada 17.889 wanita Indonesia dengan usia 18–65 tahun dari bulan Mei-Juni 2018, wanita yang berusia 18–23 tahun mengeluarkan uang sebesar 1 (satu) juta rupiah per bulan untuk membeli produk kecantikan, sedangkan wanita generasi X (usia lebih dari 35 tahun) mengeluarkan uang sebesar 3 (tiga) juta rupiah untuk membeli produk kecantikan (Putri, 2018).

Memiliki penampilan yang cantik adalah keinginan para kaum wanita. Banyak wanita menganggap bahwa cantik tidak hanya dari dalam diri (*inner beauty*), tetapi juga dari luar (fisik). Pada industri kecantikan, terdapat 2 (dua) fungsi produk kecantikan, yaitu produk *skincare* (perawatan kulit) dan produk kosmetik. Perbedaannya ialah, produk *skincare* dapat merawat kulit dari dalam agar lebih sehat, bersih, dan cerah untuk jangka waktu yang panjang, sedangkan produk kosmetik dapat memperindah / merias kulit wajah agar terlihat semakin menarik (Herbalindo, 2020).

Sektor industri kecantikan mengalami pertumbuhan khususnya pada produk *skincare* (perawatan kulit).

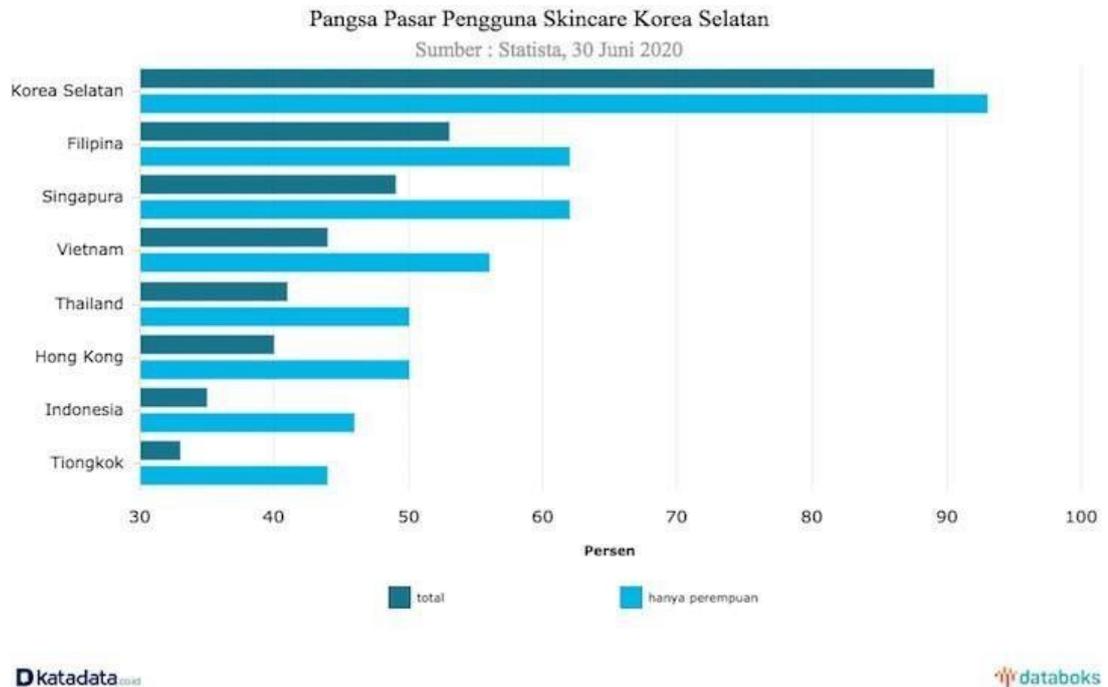


Gambar 1.2 Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce

Sumber : Digimind (2020)

Dilihat dari gambar 1.2, produk yang paling laris terjual di *e-commerce* Indonesia adalah serum yang termasuk kedalam kategori produk *skincare* dengan penjualan di Shopee sebesar 8 juta, di Tokopedia sebesar 3 juta, dan di Bukalapak sebesar 131 ribu (Digimind.id, 2020). Akan tetapi, *brand* produk kecantikan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan gambar 1.3, dari 64.000 responden dengan usia minimal 16 tahun,

46% dari responden wanita Indonesia menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan (Pusparisa, 2020).



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan
Sumber : Pusparisa (2020)

Dari survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, produk *skincare* asal *brand* lokal masuk kedalam peringkat kedua paling populer yakni sebesar 34.1%, sedangkan peringkat pertama adalah *brand* asal Korea Selatan yaitu sebesar 46.6% (Adam, 2018). Survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* ini, dilakukan kepada 17.889 responden perempuan Indonesia, dimana *brand* Korea Selatan yang paling diminati adalah Laneige, Inisfree dan juga Nature Republic dibandingkan produk kecantikan yang dibuat oleh negara Eropa, Australia dan Amerika Serikat (Sarosa, A.P., 2018). Hal ini dikarenakan kulit orang Indonesia

lebih cocok dengan produk Asia. Seiring berkembangnya zaman, industri kosmetik sudah mulai berinovasi dengan membuat produk-produk kosmetik yang ditargetkan pada pria dan juga anak-anak.

Perawatan kulit (*skincare*) terbagi menjadi beberapa jenis bahan yang terkandung di dalamnya, seperti natural, *vegan*, *cruelty-free*, atau organik. Produk natural menggunakan kandungan yang bersumber dari alam, dan dilihat juga dari beberapa proses pembuatannya. Pertama, sifat natural dari bahan tersebut tidak boleh hilang. Kedua, tidak membahayakan kesehatan konsumen maupun lingkungan. Produk yang mengklaim *vegan*, tidak memiliki kandungan yang bersumber dari hewan maupun turunannya, seperti madu atau *wax* dari lebah, dan lainnya, akan tetapi ada kemungkinan produk yang sudah jadi di uji coba kepada hewan. Produk yang memberikan klaim *cruelty-free* dan menampilkan logo kelinci pada kemasan diartikan bahwa, pada saat proses pembuatan maupun uji coba pada produk akhir, tidak melakukan uji coba kepada hewan (*animal testing*). Sedangkan pada produk organik, harus menggunakan lebih dari 80% bahan-bahan yang sudah tersertifikasi organik. Jika bahan organik yang digunakan kurang dari 80%, maka klaim yang digunakan adalah “dibuat dengan bahan organik”. Biaya untuk pembuatan sertifikat organik cukup besar, sehingga membuat produk yang memberikan klaim organik memiliki harga yang tinggi (Indonesia Y. N., 2020).

Menurut Pratiwi., (2021), pada kemasan produk *skincare* organik, terdapat beberapa jenis label organik yang berbeda : pertama, label “100% *organic*” dimana produk kecantikan tersebut mengandung bahan organik, dan mendapat izin untuk menyertakan label organik. Kedua, label “*organic*” dimana produk

tersebut mengandung minimal 95% bahan organik, dan mendapat izin untuk menyertakan label organik. Ketiga, “dibuat dengan bahan-bahan organik” dimana kandungan bahan organik pada produk tersebut minimal 70% dan tidak mendapat izin untuk menyertakan label organik. Keempat, “kurang dari 70% bahan-bahan organik” dimana produk tersebut tidak mendapat izin untuk menyertakan label organik, tetapi diperbolehkan untuk menyertakan bahan-bahan organik yang terkandung di dalamnya.

Brand lokal yang menggunakan label *skincare* organik berdasarkan Bukalapak *review*, diantaranya yaitu Skin Dewi, Sensatia Botanicals, The Bath Box, EVT Naturals, dan Sariayu Martha Tilaar (Izazi, 2018). Skin Dewi merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang memberikan klaim organik karena menggunakan 100% bahan-bahan organik. “Dewi” pada nama *brand* ini berasal dari nama pemilik *brand* Skin Dewi yaitu Dewi Kauw. *Brand* ini sudah ada sejak tahun 2014, tetapi baru diperkenalkan pada masyarakat pada tahun 2018 (Mukharliza, 2018).



Gambar 1.4 Event Online Live Shopping Skin Dewi

Sumber : AntaraNews.com (2020)

Dilihat dari gambar 1.4 bahwa produk Skin Dewi telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), klaim produk organik dan natural, aman untuk ibu hamil maupun menyusui, dan *plant based ingredients* atau berbahan dasar tumbuhan (Cicilia, 2020).

Dewi Kauw, selaku pendiri *brand* Skin Dewi menyatakan bahwa harga dari produk Skin Dewi berkisar Rp 70.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00, dimana sebagian orang menganggap harga tersebut terbilang mahal (Tashandra, 2019). Selain itu, Dewi Kauw juga menyatakan bahwa harga produk organik lebih mahal dibandingkan produk biasa karena bahan baku yang sulit didapatkan. Seperti, harga minyak bunga mawar yang sangat mahal dikarenakan

membutuhkan satu ton helai kelopak bunga mawar (*rose petal*) dimana hanya akan menghasilkan beberapa kilogram minyak bunga mawar (Tashandra, 2019).

Menurut teori Matic & Puh (2015) bahwa adanya kesenjangan antara intensi untuk membeli dengan aktivitas membeli yang nyata karena harganya dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang didapat. Konsumen mempersepsikan bahwa produk *eco cosmetics* sebagai barang yang mahal dikarenakan susah didapatkan dan menurut mereka memiliki harga yang mahal (Rybowska, 2014).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Antara Produk Organik dengan Produk Natural

Jenis	Produk Natural	Produk Organik (Skin Dewi)
Cleansing Oil	Rp 53.400 (Safi 100ml)	Rp 528.000 (150gr)
Moisturizer	Rp 249.000 (The Body Shop 30ml)	Rp 1.072.500 (30gr)
Serum	Rp 216.000 (Avoskin 50gr)	Rp 480.000 (30gr)
Body Lotion	51.500 (Love Beauty and Planet 400ml)	Rp 280.000 (50gr)
Shower Gel	Rp 76.000 (Palmolive 1L)	Rp 685.000 (500gr)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga antara *skincare* natural dengan *skincare* organik. Dapat dilihat dari 5 (lima) jenis produk diatas, dapat disimpulkan bahwa harga produk *skincare* organik dari Skin Dewi menawarkan harga produk yang terbilang lebih mahal dari *skincare* natural lainnya. Mandese (1991) dalam (Kim & Chung, 2011) mengatakan harga produk hijau lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga konsumen menjadi lebih sensitif dengan harga saat membeli produk hijau.

Rendahnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk ramah lingkungan membuat Indonesia menjadi penghasil sampah pada peringkat kedua setelah China (Maulana, 2019). Hal itu menjadi tantangan bagi Skin Dewi dalam membuat bisnis *skincare* organik yang dapat diterima masyarakat sekaligus membuat produk yang ramah lingkungan. Packaging Skin Dewi dibuat dengan minim *sticker* kertas guna menjadi salah satu tindakan untuk mendukung *sustainable living* (Arnskinc, 2020). Selain itu, *recycling bottle* merupakan program terbaru Skin Dewi yang juga bertujuan untuk mengurangi sampah di Indonesia seperti pada gambar 1.5



Gambar 1.5 Program *Recycle Botol Skin Dewi*
Sumber : Official Instagram Skin Dewi (2021)

Selain itu, munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan sektor-sektor bisnis mengalami penurunan penjualan, termasuk Skin Dewi yang penjualannya menurun selama 6 bulan setelah kemunculan pandemi Covid-19 (Wardhani, 2020).

Sehingga adanya penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk *skincare* organik Skin Dewi dengan melihat faktor-faktor *health consciousness, environmental*

consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norm, perceived behavioral control, past experiences with organic products, dan intention to buy organic skin/hair care products.

1.2 Perumusan Masalah

Harga bahan baku dan proses pembuatan produk organik yang mahal dan membutuhkan waktu yang sangat lama, membuat harga jual produk organik lebih mahal dibanding produk perawatan anorganik lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi *brand* Skin Dewi dalam memasarkan produk organiknya.

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang memiliki pengaruh minat beli seseorang terhadap *skincare* organik pada *brand* Skin Dewi. Menurut Kim & Chung (2011), salah satu faktor yang memengaruhi minat beli (*intention to buy*) seseorang terhadap *skincare* organik adalah *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norm, perceived behavioral control, dan past experiences with organic products* pada produk *skincare* organik Skin Dewi.

Health consciousness adalah kesadaran seseorang terhadap kondisi kesehatannya sendiri (Iversen, 2006). Konsumen yang sadar dengan kesehatannya akan memiliki gaya hidup yang sehat dan memilih untuk menggunakan produk-produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan tubuhnya.

Environmental consciousness adalah kesadaran / kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang ditunjukkan lewat tindakan, seperti menghindari

kantong plastik, memilih produk-produk daur ulang, dan hemat energi (Zelezny & Schultz, 2000 dalam Jhanji, 2018). H'Mida (2009) mengemukakan bahwa *environmental consciousness* dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media, keluarga dan budaya dan faktor internal seperti variabel demografi, psikologis dan ekonomi.

Appearance consciousness merupakan kesadaran konsumen akan penampilannya (Lam & Yee, 2014), sehingga konsumen akan lebih rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya.

Attitude toward buying organic skin/hair care products merupakan evaluasi individu saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk organik, dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut (Ajzen, 1985). Rokeach (1973) menyatakan bahwa konsumen akan menunjukkan perilaku yang berbeda terhadap produk organik karena setiap konsumen memiliki nilai-nilai yang berbeda, seperti tujuan atau standar hidup yang penting.

Subjective norm merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial di mana individu harus mematuhi hal-hal terkait perilaku tertentu (Ajzen, 1985).

Perceived behavioral control merupakan kontrol perilaku yang dirasakan individu / tingkat kontrol yang dirasakan individu atas suatu perilaku pembelian (Hyun, & Eom, 2006). Peran kontrol perilaku yang dirasakan diharapkan menjadi lebih penting untuk konsumsi produk organik karena harga produk organik secara signifikan lebih tinggi daripada produk konvensional (Martin, 2008).

Past experiences with organic products merupakan pengalaman masa lalu

konsumen yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan produk organik mereka (D'Souza et al., 2006).

Intention to buy / minat pembelian merupakan proses penentuan keputusan saat akan membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Niat membeli merupakan langkah awal untuk membuat keputusan pembelian; yang mencerminkan kesediaan untuk membeli (Dodds et al., 1991).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah :

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

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan pertanyaan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health consciousness* terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products* Skin Dewi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental consciousness* terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products* Skin Dewi.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *appearance consciousness* terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products* Skin Dewi.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward buying organic skin/hair care products* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products* Skin Dewi.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *subjective norm* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products* Skin Dewi.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products* Skin Dewi.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *past experiences with organic products* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products* Skin Dewi.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini yang didasari atas masalah dan tujuan peneliti yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada delapan variabel : *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norm, perceived behavioral control, past experiences with organic products, dan intention to buy organic skin/hair care products.*
2. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah wanita dengan usia 17 - 36 tahun, memperhatikan penampilan fisik, sering melakukan perawatan wajah, mengetahui *brand* Skin Dewi, memiliki orang disekitar yang menggunakan produk Skin Dewi, pernah menggunakan produk organik sebelumnya, belum pernah membeli produk Skin Dewi, berdomisili di daerah Jabodetabek, dan anggaran pembelian skincare organik perbulan Rp 100.000 - > Rp 1.000.000.
3. Pengolah data menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan LISREL versi 8.8 untuk menguji *structural equation model.*

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Manfaat tersebut yaitu :

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademis Universitas Multimedia Nusantara dan masyarakat umum, dan informasi serta pengetahuan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai *intention to buy organic skin/hair care products*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Skin Dewi untuk meningkatkan *intention to buy organic skin/hair care products* masyarakat Indonesia, dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan apa saja faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen di Indonesia dalam *intention to buy* produk organik Skin Dewi.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention To Buy Organic Skin/Hair Care Products : Telaah Pada Calon Konsumen Skin Dewi di Jabodetabek**” ini terdiri atas 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang, fenomena yang terjadi pada pasar, artikel yang berkaitan dengan *variable*, objek dan fenomena yang ada, rumusan

masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *intentions buy organic skin/hair care products* pada Skin Dewi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini serta hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan pembahasan terkait pokok permasalahan dan pembangunan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum objek penelitian mengenai produk organik dari Skin Dewi sebagai objek penelitian, identifikasi *variable* penelitian, definisi operasionalisasi *variable* dan teknik analisis data dengan metode *structural equation model* (SEM).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden yang akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan Skin Dewi sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.