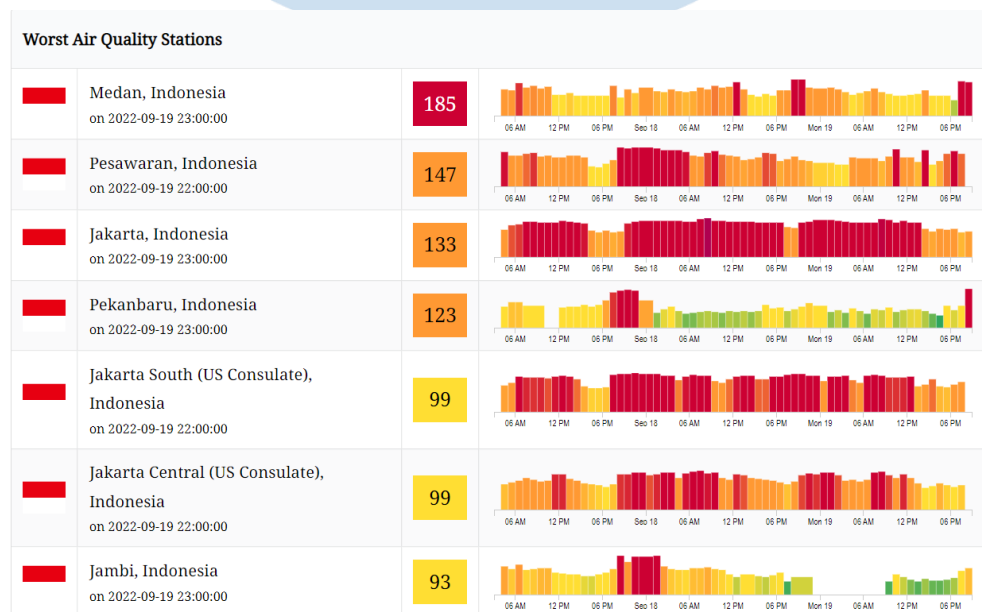


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kejadian yang diakibatkan karena adanya peningkatan rata-rata temperatur pada lapisan atmosfer, peningkatan temperatur pada air laut, dan peningkatan temperatur pada daratan disebut dengan pemanasan global (Susanta, G., & Sutjahjo, H., 2007). Di Indonesia, pemanasan global merupakan efek perubahan iklim yang sangat signifikan dan bahkan membawa dampak negatif bagi masyarakat. Berdasarkan BantenProv.go.id (2021), pencemaran berdasarkan tempat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu pencemaran air, tanah, udara, dan suara. Sekjen PBB Antonio Guterres telah memberikan peringatan yang berupa “kode merah” pada tanggal 9 Agustus 2021 pada hasil laporan kelompok kerja ilmuwan IPCC (Walhi, 2021).



Gambar 1.1 Kondisi Kualitas Udara Beberapa Kota di Indonesia

Sumber: Aqicn.info



Terlihat pada Gambar 1.1, masih banyak dari kota-kota besar di Indonesia dengan kualitas udara terburuk yang tentunya berdampak juga dari isu pemanasan global. Salah satu dampak lingkungan yang paling signifikan dari pemanasan global adalah efek rumah kaca. Menurut Environmental Protection Agency (USA), sebuah proses peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi akibat penipisan atmosfer bumi dan dapat berdampak pada kebocoran disebut dengan efek rumah kaca. Ini memanaskan bumi, karena atmosfer tidak lagi melindungi sinar matahari (Nandy).



Gambar 1.2 Efek Rumah Kaca

Sumber: Dosenpintar.com

Proses terjadinya efek rumah kaca pada Gambar 1.2 dapat bersumber dari aktivitas manusia, yaitu pembakaran limbah pabrik/industri, pembakaran sampah, asap kendaraan bermotor, pembakaran lahan dan lainnya (Kholida Qothrunnada, 2021). Kemudian, pergantian musim yang terjadi sulit diperkirakan, semakin sering terjadi bencana alam seperti banjir ataupun kekeringan. Bagi kesehatan, akan banyak terjadi penyakit menular seperti DBD dan malaria, ada juga yang meninggal akibat dehidrasi tinggi, alergi karena polutan, bahkan kanker kulit karena sinar ultraviolet, dan sistem kekebalan tubuh yang menurun (Achmad, 2004).

Menurut Cosmetic Packaging Market Growth Trends and Forecasts (2020-2025), produk kosmetik yang memiliki kemasan dari bahan plastik berkisar 50% (Stephanie Amelia W, 2022). Produk kecantikan dan kosmetik saat ini banyak digunakan oleh sebagian besar wanita untuk meningkatkan kepercayaan diri, bahkan laki-laki juga banyak yang menjaga penampilan dengan cara merawat diri. P2OLIPi (Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Pengetahuan Indonesia) menyatakan bahwa jumlah tangkapan ikan di laut Ibu Pertiwi akan kalah saing dengan jumlah sampah plastik di tahun 2050 (Regitasab, 2019).



Gambar 1.3 Limbah Kosmetik

Sumber: tirto.id

Berdasarkan Gambar 1.3, limbah kosmetik dihasilkan dari beberapa produk seperti sabun mandi, pencuci muka, botol plastik kosmetik, dan lainnya. Sampah plastik yang dihasilkan dari limbah kosmetik apabila tidak ditindaklanjuti akan menyebabkan pencemaran

pada lingkungan. Terlebih lagi, jenis sampah plastik merupakan sampah yang paling lama terurai (Bonauli, 2020). Mungkin jika hanya satu orang yang memakai tidak terlalu berdampak, namun dapat dibayangkan berapa jumlah dari penduduk Indonesia sekarang ditambah lagi dengan orang yang menggunakan kosmetik maka menjadi salah satu sumber tingginya angka pencemaran lingkungan. Limbah kosmetik mempunyai dampak yang cukup besar dan berbahaya bagi lingkungan, dimana sisa-sisa produk kecantikan dalam berbagai bentuk dan ditambah bahan kimia yang terkandung di dalamnya dapat mempengaruhi ekosistem lainnya (Rio Alfianto, 2022)



Gambar 1.4 Total Penjualan Produk di E-Commerce Februari 2022

Sumber: Digimind.id

Terlihat pada Gambar 1.4, perawatan kecantikan menempati posisi pertama sebagai produk dengan total penjualan tertinggi, senilai 33,4 juta. Artinya, minat beli masyarakat dalam merawat tubuh dan wajah sangat besar. Salah satu jenis perawatan yang digemari saat ini kerap kali disebut dengan *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu jawaban dari berbagai

kekhawatiran masyarakat tentang permasalahan kulit. *Skincare* saat ini mulai merajai pasar-pasar di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia pada pertumbuhan produk perawatan kulit. (Eko Adiwalyo, 2016). *Skincare* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit (Aditya Widya Putri, 2019).



Gambar 1.5 Pengguna Skincare di Indonesia

Sumber: Jakpat.blog

Pengguna *skincare* bukan dari kalangan wanita saja, bahkan laki-laki juga saat ini banyak yang merawat wajahnya karena alasan kepercayaan diri. Pada Gambar 1.5 terlihat bahwa pengguna *skincare* laki-laki mencapai 84,3% dan perempuan mencapai 96,5% dari total responden 1.976. Minat masyarakat terlihat cukup besar dari adanya produk *skincare* ini.



Gambar 1.6 Tipe Pengguna Skincare di Indonesia

Sumber: Jakpat.blog

Pengguna *skincare* juga terdiri dari beberapa tipe, pada Gambar 1.6 sebanyak 71.1% responden memilih untuk menggunakan produk *skincare* yang diproduksi secara massal oleh perusahaan. Tingginya angka tersebut membuat berbagai perusahaan kecantikan baik yang sudah lama maupun baru bergabung berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik dengan tujuan memimpin pasar kosmetik di Indonesia. *Beauty Influencer* (Affi Assegaf) mengungkapkan bahwa di tahun selanjutnya akan semakin banyak pendatang baru dari *brand* lokal dan mengeluarkan inovasi terbaru (Rian Sara Pratiwi, 2021). Masa depan yang cerah dari penggunaan *skincare* memberikan peluang bagi beberapa bisnis untuk mengeluarkan produk perawatan dengan konsep ramah lingkungan. Saat ini, sudah banyak *skincare* yang diproduksi di dalam negeri karena selain akses mendapatkannya lebih mudah, harganya juga lebih terjangkau (Gitalarasw, 2021).

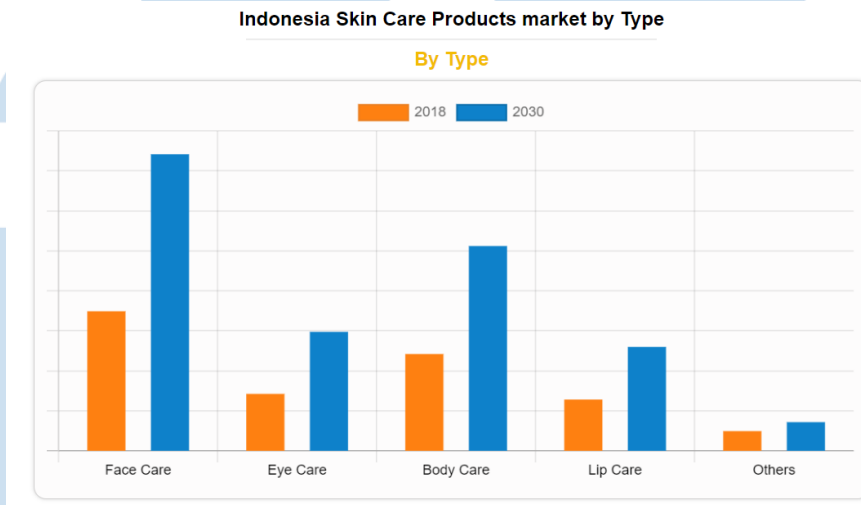


Gambar 1.7 Preferensi Responden dalam Memilih *Brand* Kosmetik

Sumber: Databooks.Katadata.co.id

Faktanya, pada Gambar 1.7 banyak dari responden yang lebih memilih *brand* kosmetik lokal saat ini dibandingkan dengan *brand* internasional. Hal ini bisa terjadi karena *brand* lokal mulai mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mayoritas orang

Indonesia (Gitalarasw, 2021). Tentunya, kemajuan dari *brand* lokal ini menjadi salah satu motivasi bagi kebanyakan produk *skincare* di Indonesia.



Gambar 1.8 Tipe Produk *Skincare* di Indonesia

Sumber: Allied Market Research

Skincare juga terdiri dari berbagai macam tipe, namun produk yang paling diminati adalah *Face Care* dan terus bertambah sampai dengan perkiraan tahun 2030. Di Indonesia saat ini sudah banyak *brand* besar maupun kecil yang memproduksi *skincare*, salah satunya yaitu Sensatia Botanicals. Kemudian, produk *skincare* terdiri dari beberapa jenis yaitu *green products*, *sustainable products*, *eco-friendly products*, dan *organic products*. Berikut ini adalah perbedaan antara *green products*, *sustainable products*, *eco-friendly products*, dan *organic products*, yaitu:

<i>Green products</i>	<i>Organic products</i>	<i>Sustainable products</i>	<i>Eco-friendly products</i>
Produk berkelanjutan yang dibuat untuk meminimalisir pengaruh lingkungan selama siklus hidupnya & bahkan setelah digunakan	Produk organik dirasa dapat membantu mengurangi risiko kesehatan masyarakat.	Sebuah produk yang memiliki ciri identik ramah lingkungan dan bisa menjadi alternatif sebagai produk yang digunakan sehari-hari.	Produk yang ramah lingkungan artinya atau tidak berbahaya bagi lingkungan. Biasanya, digunakan untuk produk yang berkontribusi pada lingkungan hijau dan

(Feedough.com, 2021)			melestarikan sumber daya seperti air dan energi.
Produk hijau juga mempunyai tujuan yaitu untuk mengurangi pemborosan dan memaksimalkan sumber daya.	Produk organik merupakan produk yang dibuat tanpa adanya bahan kimia atau rekayasa genetik.	<i>Sustainable products</i> biasanya merupakan standar yang paling tinggi karena fokus pada masa depan dan tidak terlalu menggunakan banyak sumber daya.	Istilah ramah lingkungan merujuk pada sesuatu yang tidak memiliki dampak berbahaya di bumi.
Ciri-ciri <i>green products</i> , yaitu: 1. Tanpa menggunakan bahan kimia beracun. 2. Bersifat <i>biodegradable</i> yaitu dapat didaur ulang dan digunakan kembali. 3. Menggunakan kemasan ramah lingkungan. 4. Menggunakan sedikit sumber daya.		<i>Sustainable products</i> merupakan gabungan dari <i>green products</i> , <i>organic products</i> , dan <i>eco-friendly products</i> mulai dari proses produksi sampai <i>packaging</i> .	<i>Eco-friendly products</i> artinya semua proses mulai dari produksi hingga <i>packaging</i> aman bagi lingkungan.

Tabel 1.1 Jenis Produk Skincare

Selama pandemi COVID-19, isu perubahan iklim juga berpengaruh terhadap tren *skincare* hingga saat ini. *Brand* dari *skincare* lokal yang saat ini diproduksi di Indonesia pun semakin banyak dan beragam. Salah satu tren *skincare* lokal yang paling diminati saat ini adalah *skincare* yang ramah lingkungan. Menurut dr. Arini, saat ini banyak kemungkinan dimana *skincare* sekarang bukan sekedar fokus pada masalah kulit, tetapi juga pada ramah lingkungan (Arintya, 2021).

Istilah yang sering digunakan saat ini adalah “*green beauty*” artinya produk kecantikan yang berfokus pada keamanan produk mulai dari proses produksi hingga keamanannya bagi

pengguna (Ratna Asih, 2021). Maka dari itu, terdapat salah satu *brand* asal Indonesia yang sudah mengusung istilah tersebut sejak tahun 2000 yaitu Sensatia Botanicals.

Peraturan BPOM No. 21 tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika baru diresmikan bulan Oktober 2022. Peraturan ini berisi:

- Kriteria dan Persyaratan
- Tata Cara
- Sanksi
- Ketentuan Peralihan

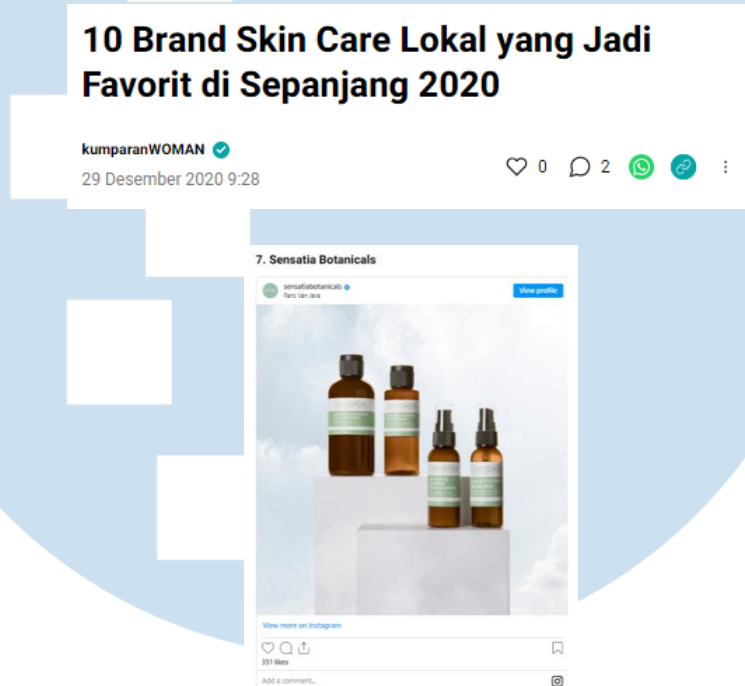
Sementara dalam lampiran peraturan ini mengatur tentang:

- Tipe Produk dan Kategori Kosmetika
- Rekapitulasi Pelaksanaan Produksi Kosmetika
- Perubahan Data Pemohon Notifikasi
- Prosedur Teknis Pelaksanaan dan Penerbitan Rekomendasi Sebagai Pemohon Notifikasi Kosmetika.

Sensatia Botanicals adalah *brand* lokal yang berasal dari sebuah desa kecil di Karangasem, Bali. Berdasarkan Tabel 1.1, Sensatia Botanicals termasuk dalam jenis produk *skincare* yang *sustainable* dan *green products*. Dilihat dari penjelasan dan ciri-cirinya, hal tersebut serasi dengan *positioning* Sensatia Botanicals. Menurut website www.sensatiabotanicals.com, Sensatia Botanicals menciptakan produk yang dibuat dengan bahan murni, sederhana, berkualitas tinggi dan tidak diuji pada hewan. Bahan yang digunakan telah dipilih secara selektif dan juga oleh perusahaan yang ingin beroperasi secara terus menerus. Produk Sensatia Botanicals aman, karena tidak menggunakan bahan kimia atau bahan buatan atau sintetik lainnya. Tentu saja, produk yang digunakan juga diperiksa secara ketat terlebih dahulu untuk memenuhi standar dan spesifikasi perusahaan. Kemasan yang digunakan

oleh Sensatia Botanicals juga dapat didaur ulang dan di *recycle* untuk mewujudkan produk yang ramah lingkungan.

Berikut adalah beberapa artikel yang membahas mengenai urutan *skincare* lokal yang paling diminati di Pasar Indonesia:



Gambar 1. 9 Ranking Sensatia Botanicals di Indonesia 1

Sumber: kumparan.com

Pada Gambar 1.9, Sensatia Botanicals masuk ke dalam urutan 10 brand *skincare* lokal yang jadi favorit di sepanjang 2020. Sensatia Botanicals mendapatkan peringkat ke-7 pada *website* tersebut. Dalam bacaan tersebut, disebutkan bahwa *brand* Sensatia Botanicals ini menghadirkan produk yang berkualitas dan terbuat dari bahan alami. Beberapa kategori produk yang *best-seller* adalah *Acne Clarifying Charcoal Mask*, *Facial C-Serum Oily Acne Prone*, dan *Coconut & Vanilla Facial Scrub*.

Daftar Brand Skincare Lokal Berkualitas yang Paling Banyak Digemari

Henny Alifah | Beautynesia
Minggu, 11 Oct 2020 09:15 WIB

17. Sensatia Botanicals



Gambar 1.10 Ranking Sensatia Botanicals di Indonesia 2

Sumber: Beautynesia.id

Pada *website* Beautynesia.id, Sensatia Botanicals mendapatkan peringkat terakhir yaitu ke-17 untuk *skincare* lokal berkualitas yang paling banyak digemari. Dalam artikel tersebut disebutkan bahwa Sensatia Botanicals mempunyai berbagai macam varian produk seperti *lip scrub, lip care, facial mask, facial mist, hingga serum*.

10 Skincare Terbaik 2021 Di Indonesia

Beauty Class / Oleh Jeng Susan / Oktober 5, 2021 / 7 minutes of reading

9. Sensatia Botanicals
Facial Toner Acne
Clarifying
Productnation



Gambar 1.11 Ranking Sensatia Botanicals di Indonesia 3

Sumber: JengSusan.com

Pada *website* ini, Sensatia Botanicals mendapatkan peringkat ke-9. Dalam artikel disebutkan kelebihan dan kekurangan dari Sensatia Botanicals. Kelebihan yang dimiliki antara lain memberikan efek segar di kulit, melembabkan kulit, dan aroma yang menenangkan. Namun, terdapat juga kekurangan seperti produk yang cair sehingga pemakaian lebih boros dan bagi sebagian orang perlu waktu yang terbilang lama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Update Aja

Posted on Agustus 9, 2022 / Comments 0

13 Merk Skincare Lokal Terbaik, Bagus dan Berkualitas

9. Sensatia Botanicals



Dikenal sebagai brand produk dengan konsep natural dan alami, Sensatia Botanical ini juga memiliki koleksi skincare yang bisa kamu pilih untuk melengkapi kebutuhan skincare kamu. Produk skincare yang ditawarkan sangat lengkap, mulai dari toner, scrub, hingga cleanser juga bisa kamu dapatkan di sini. Harga yang dibanderol untuk rangkaian skincare dari Sensatia Botanicals ini berkisar mulai dari 100 ribu rupiah.

Gambar 1.12 Ranking Sensatia Botanicals di Indonesia 4

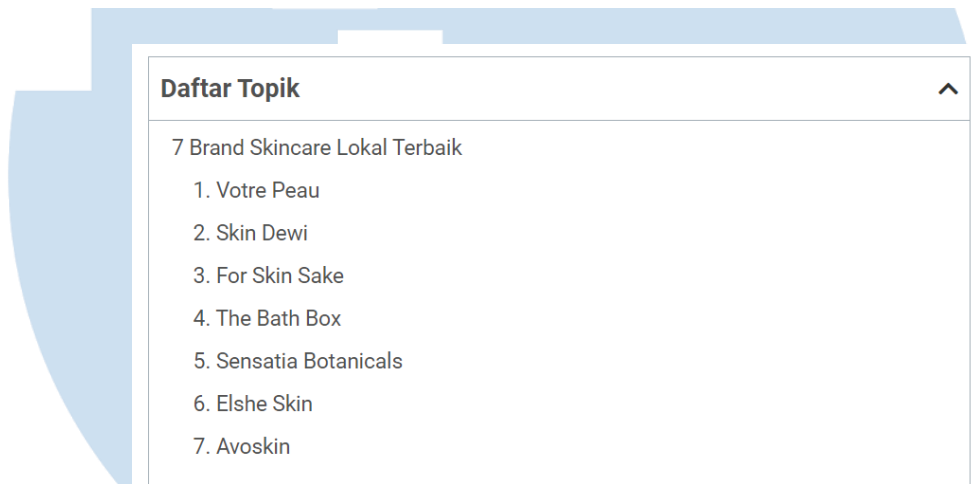
Sumber: Blog.anteraja.id

Pada *website* ini, Sensatia Botanicals disebutkan sebagai *brand* dengan produk dengan konsep natural dan alami. Sensatia Botanicals juga banyak menawarkan paket lengkap seperti *toner*, *serum*, *scrub*, *cleanser*, dan lainnya. Menurut *website* ini, harga produk yang ditawarkan mulai dari Rp. 100.000,-.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

7 Brand Skincare Lokal Terbaik 2022, Aman dan Bikin Glowing!

Putri August 23, 2022 Beauty & Health

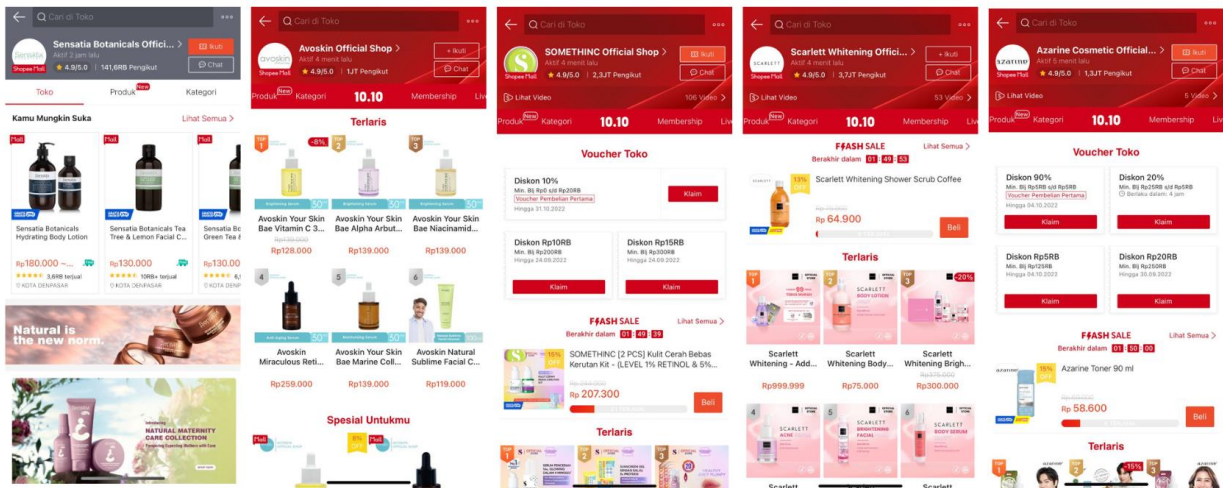


Gambar 1.13 Ranking Sensatia Botanicals di Indonesia 5

Sumber: Elevation.co.id

Pada Gambar 1.9 - Gambar 1.13 dapat terlihat bahwa *brand* Sensatia Botanicals belum pernah mencapai peringkat 1 atau peringkat tertinggi sebagai *brand skincare* lokal terbaik. Terlihat bahwa masih banyak *brand* lokal lainnya yang merajai pasar *skincare* lokal, padahal belum *brand skincare* lokal lainnya tidak semua produknya menggunakan bahan yang 100% alami dan natural.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.14 Jumlah Pengikut *Brand Skincare Lokal* di Shopee

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan Gambar 1.14, maka dapat disimpulkan dari kelima *brand* tersebut berdasarkan tabel berikut:

Sensatia Botanicals	Avoskin	Somethinc	Scarlett Whitening	Azarine
Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2000.	Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2014.	Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2019.	Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2017.	Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2002.
Menggunakan bahan yang alami mulai dari produk hingga kemasan yang dapat didaur ulang.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari kaca.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari kaca.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari plastik.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari plastik.
Mempunyai program untuk mendaur ulang kemasan setelah habis pakai.	Tidak memiliki program untuk daur ulang kemasan karena terbuat dari kaca.	Tidak memiliki program untuk mendaur ulang kemasan karena terbuat dari kaca.	Tidak memiliki program untuk mendaur ulang kemasan yang terbuat dari plastik.	Tidak memiliki program untuk mendaur ulang kemasan yang terbuat dari plastik.

Tabel 1.2 Perbandingan *Brand Skincare* di Indonesia

Kesadaran masyarakat akan kesehatan dan lingkungan masih rendah, menurut kajian Kementerian Kesehatan, sekitar 20 persen penduduk Indonesia saja yang merasa peduli terhadap kebersihan dan masalah kesehatan.(CNN Indonesia, 2018). Kesadaran masyarakat Indonesia dalam memakai produk *eco-friendly* masih sangat rendah karena minimnya pengetahuan yang didapatkan tentang produk *eco-friendly* (Fauziah, 2016). Produk *eco-friendly* yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada *brand skincare* lokal, Sensatia Botanicals. Sensatia Botanicals sampai saat ini belum menjadi *top of mind* konsumen ketika melakukan pembelian produk *skincare* lokal yang organik dan ramah lingkungan.

Produk *skincare* organik umumnya lebih mahal dibandingkan produk yang hanya berlabel natural. Hal ini dikarenakan produk natural biasanya hanya bahan baku saja yang terbuat dari bahan alami, misalnya tanaman. Sedangkan untuk produk organik mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai pada cara penanaman (Nabilla Tashandra, 2019). Tentunya, proses yang panjang dan sulit membuat harga produk menjadi lebih mahal. Dengan adanya proses penanaman secara pribadi, membuat proses produksi tidak bisa berskala besar akhirnya produk yang dihasilkan juga terbatas. Penggunaan bahan alami juga membuat produk tidak memiliki umur yang panjang atau tidak tahan lama. Proses label dan sertifikat yang sulit didapatkan juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga.

Saat ini, *skincare* adalah salah satu produk kecantikan yang digandrungi oleh kebanyakan masyarakat. Berdasarkan ZAP Beauty Index 2019, 64,2% Gen Z memilih untuk membeli produk kecantikan melalui e-commerce (Indozone.id, 2020). Generasi Z adalah para pria dan wanita yang lahir sekitar tahun 1995-2010 atau berusia sekitar 12-27 tahun (Finansialku.com, 2017). Diketahui bahwa penghasilan Gen Z yang berada pada kisaran Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000, rata-rata dihabiskan untuk perawatan kecantikan. Faktanya, saat ini sangat mudah membandingkan produk kecantikan melalui media sosial, karena semakin tinggi keinginan Gen Z untuk berbelanja (Indozone.id, 2020).

Tentunya, pengetahuan masyarakat akan pentingnya merawat diri salah satunya dengan penggunaan *skincare* semakin luas dan berkembang. Di Indonesia, sudah banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya merawat kulit yaitu dengan penggunaan *skincare* yang ramah lingkungan dan aman di kulit. Kesadaran ini akan membawa dampak positif kepada *brand* lokal yang sudah banyak saat ini menjadi lebih diminati karena produk *skincare* yang dihasilkan menggunakan bahan alami dan mengurangi penggunaan bahan kimia. Ditambah lagi, ketika orang di sekitarnya menggunakan produk *skincare* organik dan hasilnya memuaskan maka orang akan terdorong untuk mencoba.

Dengan kata lain, semakin banyak orang yang mulai tertarik untuk mencoba produk *skincare* organik berbekal dari pengetahuan yang dimiliki serta pengalaman dari orang sekitar yang membuat intensitas dalam membeli produk *skincare* lokal organik akan meningkat karena merasa lebih aman dan terpercaya terutama bagi generasi Z.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dari *skincare* Sensatia Botanicals guna meningkatkan *health concern, health knowledge, attitude, subjective norms, perceived behavioral control,* dan *purchase intention for organic skincare products* pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sensatia Botanicals merupakan *skincare* yang terbuat dari bahan alami dan sudah berdiri sejak tahun 2000. Sensatia Botanicals mengeluarkan banyak produk antara lain *face care, body care, skin care,* dan beberapa produk lainnya seperti untuk ibu hamil dan anak-anak. Sensatia Botanicals saat ini bisa menjadi *brand* yang unggul dalam penjualan *skincare*, karena menggunakan bahan yang alami dan menjadi jawaban atas banyaknya masyarakat Indonesia yang kurang menyadari kesehatan kulit wajah. Maka dari itu, Sensatia Botanicals fokus pada

pengembangan produk yang alami sehingga cocok digunakan untuk masyarakat Indonesia dengan jenis kulit yang berbeda-beda.

Pada penelitian ini, penulis ingin menganalisis minat beli pada konsumen pada produk yang ramah lingkungan dan organik dari Sensatia Botanicals. Masalah yang dibahas pada penelitian ini ditujukan untuk meneliti dan menganalisis faktor-faktor yang mendasari pengaruh *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention for organic cosmetics products* terhadap produk dari Sensatia Botanicals.

Menurut Leong & Ng (2014), *attitude* mengacu pada seberapa jauh seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan ataupun tidak perilaku yang menarik. Sikap adalah bagian yang dianggap penting dari proses pemahaman yang menjadi sandaran konsumen selama melakukan proses pembelian (Hill & Lynchehaun, 2002). Kemudian, Kim & Chung (2011) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan niat beli terhadap produk perawatan kulit atau rambut yang organik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli *skincare* Sensatia Botanicals ditentukan dari perilaku seseorang pada saat melakukan pembelian produk untuk merawat wajah.

Subjective norms merujuk pada keyakinan, kepercayaan, dan seberapa banyak orang yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku atau tindakan (Leong & Ng, hal. 12). Menurut Kim & Chung (2011), jika konsumen percaya bahwa *subjective norms* memiliki pemikiran positif tentang produk perawatan kulit organik, maka niat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin positif produk yang ditawarkan berdasarkan informasi dari orang sekitar seseorang, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli *skincare* Sensatia Botanicals.

Leong & Ng (2012, hal. 12), berpendapat bahwa pemikiran individu mengenai kemudahan dan kesulitan melakukan perilaku yang menarik. PBC mencakup efek determinan

luar seperti pelabelan, waktu, dan lokasi disebut dengan *perceived behavioral control* (PBC). Kim & Chung (2011) menemukan bahwa seseorang yang merasakan tingkat kontrol individu yang lebih tinggi, cenderung terlibat dalam perilaku pertimbangan dan memiliki motif perilaku yang lebih kuat. Penelitian dari Ghazali et.al., 2017 mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara PBC dan niat beli produk organik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa niat beli seseorang dipengaruhi oleh PBC dan keyakinan dari seseorang akan kemampuan atau sumber daya untuk membeli *skincare* Sensatia Botanicals.

Studi sebelumnya mencatat bahwa masalah kesehatan dapat memiliki efek positif pada sikap yang menuju ke *green products* (Prakash & Pathak, 2017) Schifferstein & Ophuis (1998) mengatakan bahwa konsumen organik telah terbukti lebih peduli dengan kesehatan mereka dan mengembangkan perilaku untuk menjaga kesehatannya. Menurut Finlay dkk. (1997), banyak perilaku kesehatan pribadi adalah hasil dari sikap, sementara beberapa adalah hasil dari norma subjektif. Penelitian Kim & Chung (2011) menyebutkan bahwa kesadaran akan kesehatan penting untuk sikap untuk menentukan minat beli produk organik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesehatan menjadi salah satu faktor penentu seseorang dalam membeli *skincare* organik dari Sensatia Botanicals.

The EU Health Literacy Project menjelaskan bahwa *health knowledge*, menggambarkan bahwa adanya pengetahuan, adanya motivasi, dan kompetensi yang berguna untuk mengakses, memahami, menilai, dan menerapkan informasi terkait kesehatan serta membuat penilaian dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari tentang perawatan kesehatan, pencegahan penyakit, dan promosi kesehatan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas selama hidup (Sorensen et al., 2015, hal. 1). Menurut Kim & Chung (2011), produk organik merupakan pendukung dari gaya hidup sehat dan kesehatan serta keberlanjutan dijelaskan dalam gaya hidup. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan seseorang terhadap *health knowledge* akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk

skincare Sensatia Botanicals karena dianggap aman bagi tubuh dan dapat digunakan sehari-hari.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention for organic skincare products*?
2. Apakah *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention for organic skincare products*?
3. Apakah *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention for organic skincare products*?
4. Apakah *health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention for organic skincare products*?
5. Apakah *health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude*?
6. Apakah *health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *subjective norms*?
7. Apakah *health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*?
8. Apakah *health knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention for organic skincare products*?
9. Apakah *health knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude*?
10. Apakah *health knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *subjective norms*?
11. Apakah *health knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *attitude* dengan *purchase intention for organic skincare products*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *subjective norms* dengan *purchase intention for organic skincare products*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention for organic skincare products*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health concern* dengan *purchase intention for organic skincare products*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health concern* dengan *attitude*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health concern* dengan *subjective norms*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health concern* dengan *perceived behavioral control*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health knowledge* dengan *purchase intention for organic skincare products*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health knowledge* dengan *attitude*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health knowledge* dengan *subjective norms*.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health knowledge* dengan *perceived behavioral control*.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup menjadi batasan bagi penulis agar fokus kepada masalah dan tujuan penelitian, batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian didasari oleh enam variabel: *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention for organic skincare products*.
2. Sampling unit yang dibutuhkan adalah generasi Z, laki-laki dan perempuan, dengan usia 17-27 tahun, mempunyai anggaran pembelian *skincare* antara Rp. 100.000 - di atas

Rp. 500.000 per bulan, tahu produk *skincare* organik Sensatia Botanicals, belum pernah membeli produk Sensatia Botanicals, pernah menggunakan produk ramah lingkungan.

3. Kuesioner ini akan disebarakan secara daring dengan menggunakan *Google Form*.
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari September 2022 - Desember 2022

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, penelitian yang akan dilakukan dapat berdampak, berkontribusi dan bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis. Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini akan berguna untuk melengkapi literatur dalam memeriksa variabel *health concern, health knowledge, attitude, subjective norms, perceived behavioral control*, dan *purchase intention for organic skincare products*. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan Sensatia Botanicals dalam meningkatkan *purchase intention for organic skincare products* masyarakat Indonesia dan diharapkan bisa menunjukkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam melakukan *purchase intention for organic skincare products* pada produk organik Sensatia Botanicals.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai keterkaitan satu dengan yang lain. Maka, penulis uraikan sistematika penulisan skripsi, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang penulis dalam memilih topik penelitian, mencari informasi atau artikel tentang variabel yang dibahas, dan mengeksplorasi fenomena yang muncul. Penulis juga memasukkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli perawatan kulit organik pada Produk Organik Sensatia Botanicals.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang mengkaji landasan teori yang dapat digunakan pada penelitian dan juga berdasarkan definisi ahli yang tercantum dalam jurnal dan mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu *health concern, health knowledge, attitude, subjective norms, perceived behavioral control*, dan *purchase intention for organic skincare products* serta membahas keterkaitan antar variabel tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menggambarkan mengenai topik penelitian terkait Sensatia Botanicals sebagai topik penelitian, kemudian desain penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka waktu penelitian. Identifikasi variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data secara teknis, yaitu profil responden dan pembahasan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Secara umum bab ini membahas tentang hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dikaitkan dengan teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil oleh penulis dari analisis bab-bab sebelumnya. Setelah itu, penulis juga memberikan saran untuk perusahaan seperti tujuan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA