

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan terbagi menjadi 2 golongan, *skincare* dan kosmetik. Mengutip dari [neo kosmetika industri.com](http://neo.kosmetika.industri.com)(2022), *skincare* adalah produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi kulit melalui bahan yang meresap ke balik kulit. Sedangkan kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mengubah penampilan dengan meletakkannya di permukaan luar wajah. Tujuan pemakaian *skincare* adalah menjaga kesehatan kulit agar tetap dalam kondisi terbaik untuk waktu yang lama, sedangkan kosmetik digunakan dengan tujuan untuk mengubah penampilan seseorang untuk waktu yang singkat.

Kosmetik biasanya digunakan seseorang untuk mengubah penampilannya sekaligus menutupi kekurangan yang ada pada dirinya untuk sementara. Contoh produk yang dikategorikan sebagai kosmetik adalah bedak, lipstik, maskara, pemulas pipi, pensil alis, dan alas bedak. Sedangkan *skincare* digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan kondisi wajah dengan menggunakan produk yang meresap ke dalam kulit dan bekerja dari dalam untuk jangka waktu yang lebih lama. Contoh produk yang dikategorikan sebagai kosmetik adalah krim wajah, masker wajah, tabir surya, toner, serum kulit, dan sabun wajah (neokosmetikaindustri.com, 2022).

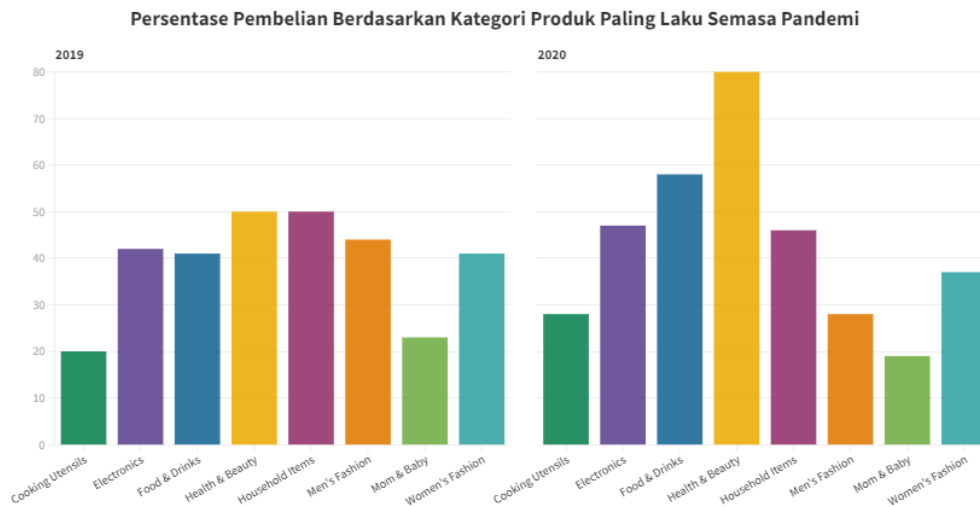
Penggunaan produk kosmetik identik dengan wanita karena mayoritas pengguna produk kosmetik adalah wanita. Menurut Ramshida & Manikandan (2014), kelompok usia 19 hingga 23 memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menyukai dan menggunakan kosmetik; namun, mayoritas orang yang menyukai dan menggunakan kosmetik adalah perempuan, dan mereka menunjukkan penurunan penggunaan setelah menikah.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri kosmetik berkembang pesat. Dilihat dari cnbcindonesia.com, jumlah pemilik usaha atau bisnis di bidang kosmetika bertambah 20,9% dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada pertengahan tahun 2022. Pertumbuhan ini berlanjut, menurut indonesia.go.id, pemilik usaha kembali bertambah dari 913 perusahaan di tahun 2022, menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023. Indonesia memiliki potensi yang besar karena jumlah konsumen yang sangat besar dan karena sumber daya alam yang kaya akan tanaman herbal, yang telah digunakan secara turun-temurun untuk kesehatan dan kosmetik. Pernyataan bahwa Indonesia memiliki potensi dan pasar yang besar dalam industri kosmetik didukung dengan **Gambar 1.1**. Gambar tersebut dibuat tahun 2022 dan terlihat bahwa proyeksi pendapatan industri kecantikan akan terus bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Persentase Pembelian Berdasarkan Kategori Produk Paling Laku Semasa Pandemi

Sumber: analysis.netray.id

Terlihat dari **Gambar 1.2** bahwa pada saat pandemi, ketika banyak bisnis yang mengalami stagnan atau kemunduran dari sisi penjualan, industri *skincare* justru melambung tinggi. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan CoronaVirus Disease 2019 (Covid-19) yang dibuat khusus untuk meminimalisir penyebaran virus menyebabkan terbatasnya pergerakan manusia bahkan juga barang. Masyarakat jadi sangat bergantung kepada media sosial untuk memenuhi kebutuhan *entertainment* ketika mengisi waktu luang. kondisi inilah yang menyebabkan kegiatan pemasaran berfokus pada media sosial. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, baik untuk membuat konten maupun menonton konten.

Ada 3 tipe konten yang banyak diunggah di Tiktok pada saat itu, yaitu konten edukasi, konten hiburan, dan konten pemasaran (Rahma & Idrus, 2022). Salah satu konten yang banyak diunggah dan menjadi populer saat itu adalah tren Glow Up Challenge, dimana orang mengunggah video atau foto penampilan masa lalu yang diiringi dengan cerita perubahan yang mereka alami sehingga bisa *glow up*. Banyaknya orang yang mengunggah konten tersebut bahkan ada yang

ditonton hingga jutaan kali ternyata memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan bagi remaja pada saat itu (Mumtaz & Saino, 2021).

Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk (2022) databoks

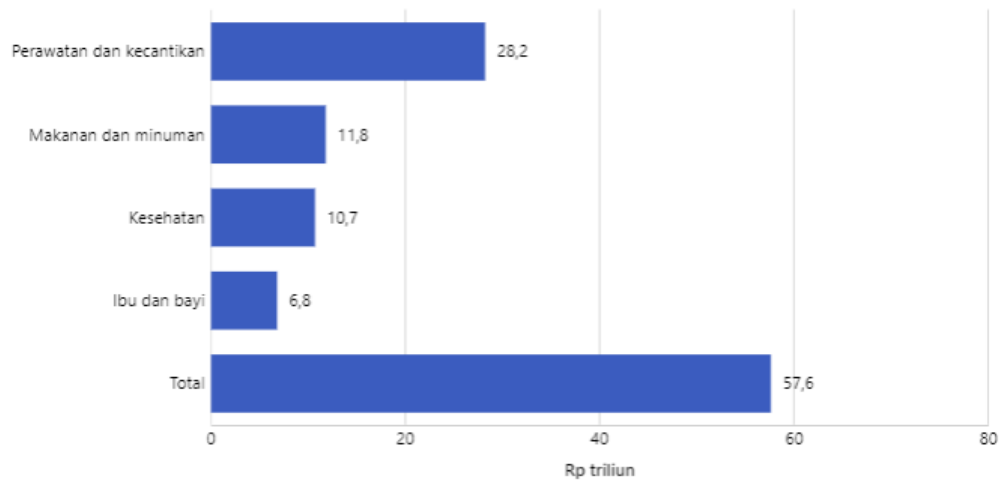
No.	Nama Data	Nilai
1	Pulsa dan voucher	24,9
2	Fashion dan aksesorisnya	16,3
3	Kesehatan dan kecantikan	14,3
4	Peralatan rumah tangga	10
5	Makanan	6,9
6	Gadget dan aksesorisnya	6,4
7	Olahraga/mainan/hobi	6,3
8	Otomotif	4,4
9	Anak dan bayi	3,9
10	Peralatan kantor dan bela	3,2

Gambar 1. 3 Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

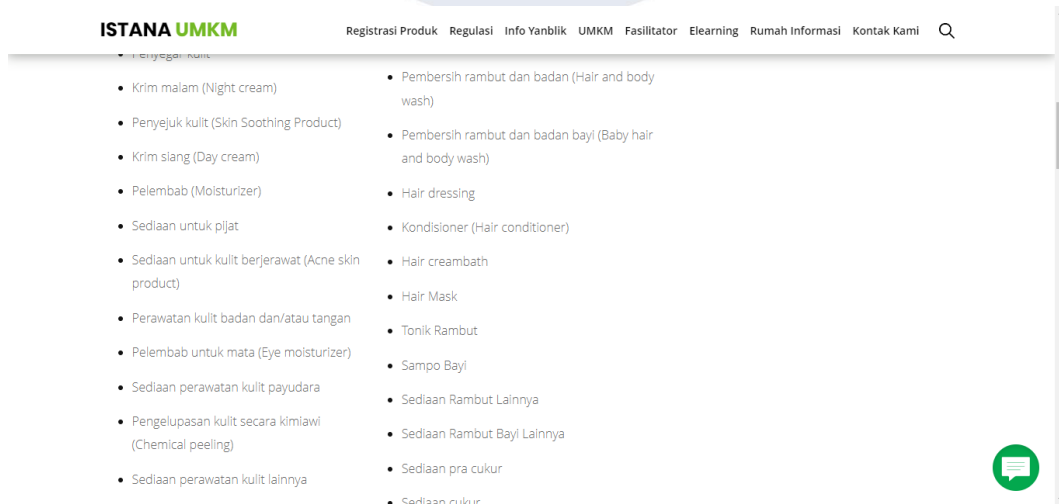
Industri kecantikan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan ketika masa pandemi. Ketika banyak industri yang penjualannya semakin turun, industri kecantikan di Indonesia cenderung stabil bahkan meningkat. Dari 16 juta data transaksi di e-commerce, menurut databoks.id, industri kesehatan dan kecantikan berada di urutan ketiga kategori produk terlaris di e-commerce. Kategori tersebut stabil berada di urutan ketika dan di saat yang bersamaan mengalami kenaikan jumlah persentase pembelian.

Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)*



Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

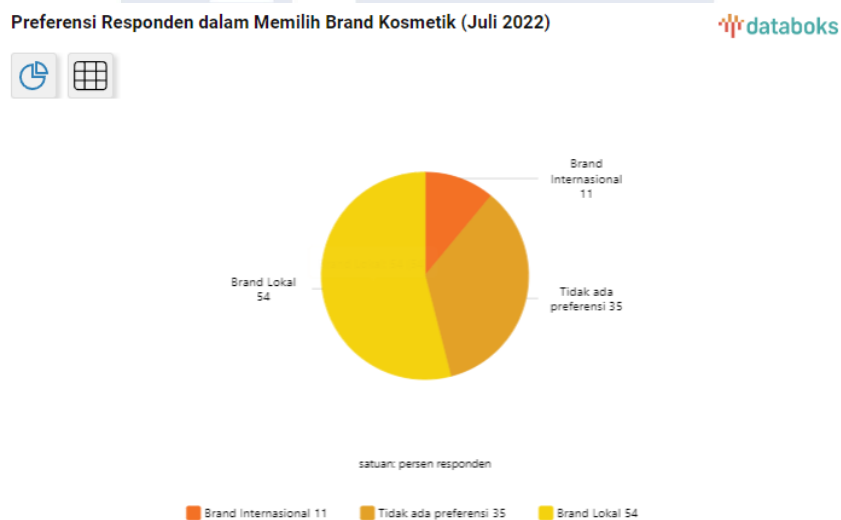


Gambar 1. 5 Tabel Jenis-Jenis Kategori Kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi

Sumber: istanaumkm.pom.co.id

Kosmetika, dilansir dari laman resmi BPOM, istanaumkm.pom.co.id, adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh

manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dilaman tersebut, sesuai dengan Peraturan Badan POM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi tertulis jaga beberapa jenis *skincare* seperti pelembab, krim malam, dan krim siang yang menjadikan *skincare* termasuk dalam rangkaian kosmetika. Tahun 2023, dalam kategori FMCG (Fast Moving Consumer Goods), berdasarkan **Gambar 1.4**, kategori kesehatan dan kecantikan menduduki peringkat paling tinggi dengan total penjualan hingga 28 triliun rupiah. Hal ini semakin menunjukkan betapa berkembang dan diminati nya industri kecantikan di Indonesia.

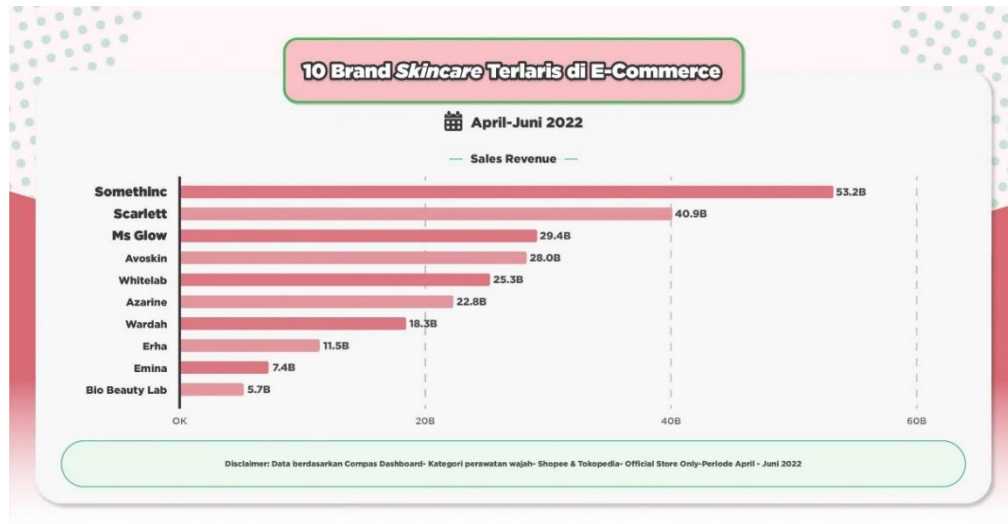


Gambar 1. 6 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Kosmetik dan produk lokal semakin populer di Indonesia. Menurut Pahlevi(2022) pada **Gambar 1.6**, hasil survey memperlihatkan bahwa 54% responden lebih memilih merek local, 11% diantaranya memilih merek internasional, dan sisanya tidak memiliki preferensi khusus dalam memilih *skincare*. Data ini juga didukung oleh survey yang dilakukan oleh blog.jakpat.net yang berjudul Beauty Trend 2022. 7 dari 10 orang yang menjawab bahwa mereka lebih berfokus pada produk lokal. Dari 45 merek yang disurvei yang paling sering

digunakan (Brand Used Most Often), 49% adalah produk lokal. Menurut 80% orang dari hasil survey Jakpat, produk lokal memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada produk impor. Karena produk lokal terus memberikan inovasi, pasar menjadi lebih kompetitif, penjualan lokal dan internasional semakin terkonsentrasi di pasar konsumen Indonesia.



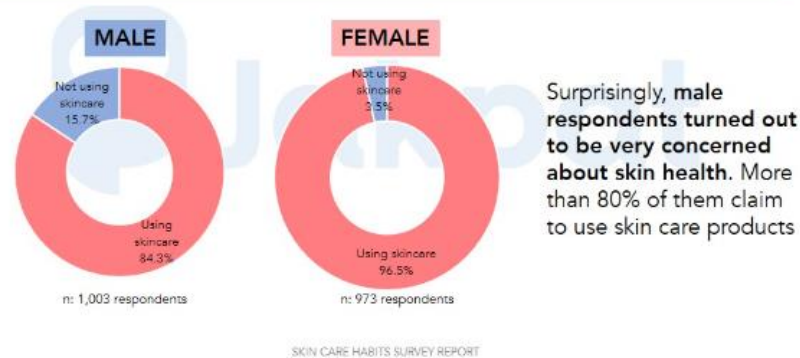
Gambar 1. 7 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce tahun 2022

Sumber: compass.co.id

Fakta bahwa *skincare* lokal menjadi preferensi mayoritas masyarakat Indonesia terlihat dari data pada **Gambar 1.7**. Dari gambar tersebut terlihat bahwa 3 merek *skincare* terlaris yang terjual di *e-commerce* periode April-Juni 2022 adalah merek lokal.

The Trend of Using Skin Care Products

97.2% of 1,976 respondents admit to using skin care products

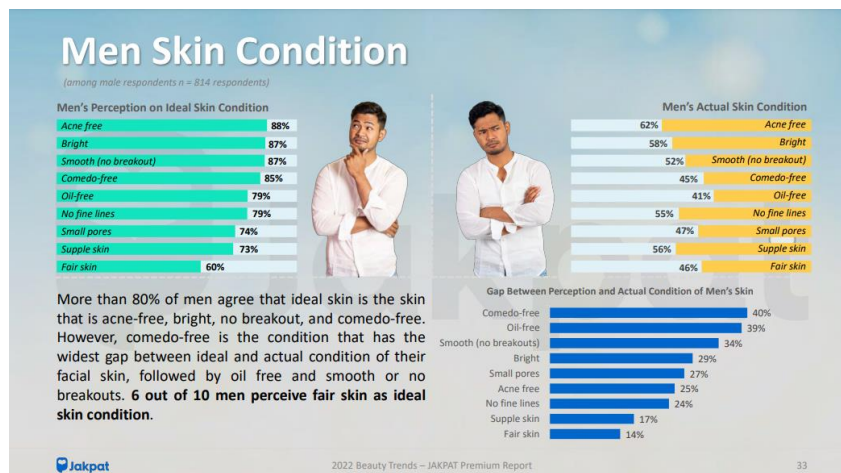


Gambar 1. 8 Trend Pengguna Produk Skincare

Sumber: blog.jakpat.net

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengelola, dan menginterpretasikan dorongan ke dalam arti dan gambar. Ini juga bisa merujuk pada gambaran seseorang tentang lingkungannya. Di Indonesia, maskulinitas seorang pria digambarkan sebagai pribadi yang kuat, gagah, berotit, dan menyukai hal yang menantang. Sedangkan seorang wanita digambarkan sebagai pribadi yang halus, lembut, dan anggun. Karena persepsi tersebut, *skincare* cenderung lebih dikaitkan kepada wanita sebagai penggunaanya (Setiowati et al., 2022).

Namun, nampaknya persepsi demikian semakin berubah karena semakin banyak pria yang menggunakan *skincare*. Terlihat dari **Gambar 1.8** bahwa dari 1003 responden survey yang diadakan oleh Jakpat, 84.3% atau 846 pria mengaku bahwa mereka menggunakan *skincare*.



Gambar 1. 9 Persepsi Pria Terhadap Kondisi Kulit Yang Ideal

Sumber: blog.jakpat.net

Mayoritas pria percaya bahwa menjaga kesehatan kulit wajah adalah sebuah bentuk investasi dan memiliki kulit wajah yang sehat bisa menambah kepercayaan diri mereka (Jakpat, 2022). Dari survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022, 64% responden pria mengaku bahwa mereka menggunakan *skincare* dan mereka menggunakannya untuk mendapatkan kondisi wajah yang mereka inginkan. Mereka percaya bahwa kondisi kulit yang ideal adalah kondisi dimana tidak ada jerawat, cerah, dan tidak terdapat komedo. Namun sayangnya, kondisi wajah yang ideal itu tidak dimiliki oleh semua responden yang menjawab.

Tidak hanya penggunaan *skincare*, namun melakukan perawatan diri juga mulai dilakukan oleh pria untuk menunjang penampilan yang baik (PressRelease.id, 2022). Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh Korea yang memperlihatkan Men's Grooming di media sosial dan terdapat hasil yang nyata pada wajah pria.

Dikenal dengan minuman herbal tradisional seperti jamu dan obat-obatan rumah tangga, Indonesia, kaya akan sumber daya alam, bangga dengan tradisi herbalnya. Perawatan ini, yang mencakup zat-zat seperti kunyit, cendawan, jahe, bawang putih, dan daun basil, diyakini meningkatkan kedua penyakit tubuh dan

penampilan. Namun, karena paparan kimia dalam produk perawatan kulit dan kosmetik dapat memiliki efek berbahaya pada kesehatan, orang Indonesia juga semakin menyadari penggunaan bahan kimia dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media massa Indonesia sangat bersemangat untuk membahas efek berbahaya dari komponen kimia pada kesehatan, terlepas dari kekayaan sumber daya alam negara itu.

Sektor perawatan pribadi Indonesia kemungkinan akan terus didorong oleh produk kecantikan alami atau organik, menurut Kilala Tilaar, Direktur Perusahaan Kreatif dan Inovasi di Martha Tilaar Group. Studi menunjukkan bahwa orang Indonesia, terutama generasi milenial, memiliki kecenderungan untuk barang-barang alami, organik, dan ramah lingkungan. Ini menjelaskan mengapa, terlepas dari penciptaan baru-baru ini, merek Korea, Innisfree, yang terkenal dengan menggunakan bahan alami, sangat disukai di Indonesia(janio.asia).

Menurut ecohubmap, dilansir dari laman asli ecohubmap.com, ada 3 golongan *eco-product* yang terdengar mirip, yaitu:

1. Organic product

Produk organik adalah produk yang proses pembuatannya tidak menggunakan pestisida atau pupuk sintetis. Berarti produk organik bebas dari organisme yang di modifikasi secara genetik(GMOs) dan di produksi dengan menggunakan metode yang tetap memperhatikan keseimbangan lingkungan. Ada sejumlah regulasi dan standar spesifikasi untuk bisa mendapatkan label organik untuk sebuah produk.

2. Natural product

Produk alami bebas dari bahan kimia sintetis seperti pengawet, aroma, atau cat buatan. Namun, tidak semua produk alami benar-benar bebas dari bahan sintetis. Dalam perawatan pribadi, "natural" sering mengacu pada produk berbasis tumbuhan, tetapi mereka mungkin mengandung

bahan kimia sintetis berbahaya. Oleh karena itu, baca label dengan hati-hati dan penelitian sebelum membeli produk alami.

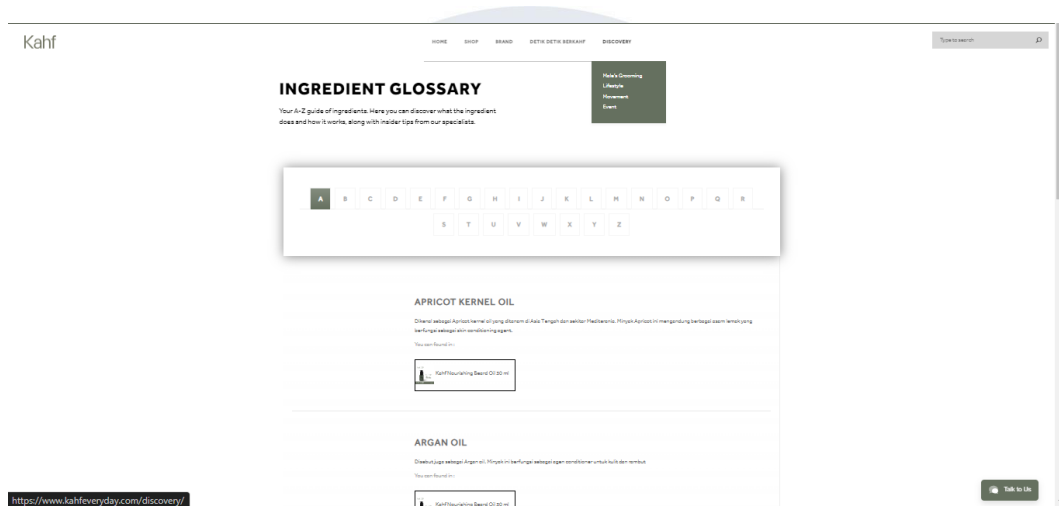
3. Green product

Green product dibuat dengan metode *sustainable*, tidak merusak lingkungan, dan tidak mengandung bahan berbahaya. *Green product* sering dibuat dari bahan yang mudah daur ulang atau *biodegradable*, seperti bambu, atau dari sumber daya terbarukan.

Respon konsumen yang semakin meningkat terhadap tren menuju gaya hidup sehat dan kebutuhan untuk memastikan bahwa permintaan untuk produk menjadi lebih alami telah menyebabkan industri kosmetik menjadi lebih peduli dengan *eco-product* (Dimitrova et al., 2009). *Natural skincare*, salah satunya, adalah salah satu tipe perawatan kulit yang memiliki bahan alami didalamnya. Orang-orang semakin banyak yang beralih dan menghindari dari penggunaan bahan sintetis karena *skincare* natural terbukti memiliki efek yang lebih baik dan manusia rata-rata menyerap 64% cairan yang menyentuh kulitnya. Mengingat kulit adalah organ terbesar dalam tubuh, produk alami sangat penting. Menggunakan produk perawatan kulit alami dari waktu ke waktu tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan dan konsumen, tetapi juga mengurangi stimulus non-organik pada kulit (Boon et al., 2020).

Di Indonesia, tren *green beauty* ini bukanlah hal yang baru. Sensatia Botanicals, sebuah merek kosmetik yang menjual produk perawatan diri yang mengusung konsep berkelanjutan. Merek ini berbasal dari Desa Jasri di Bali dan sudah berdiri sejak tahun 2000, menurut sensatia.com (2024). Tidak hanya produk yang dibuat dari bahan alami pilihan berkualitas tinggi, proses produksi sampai *after-sales* Sensatia Botanicals juga mengusung konsep berkelanjutan. Mereka menyediakan layanan untuk mendaur ulang kemasan produk yang sudah selesai digunakan.

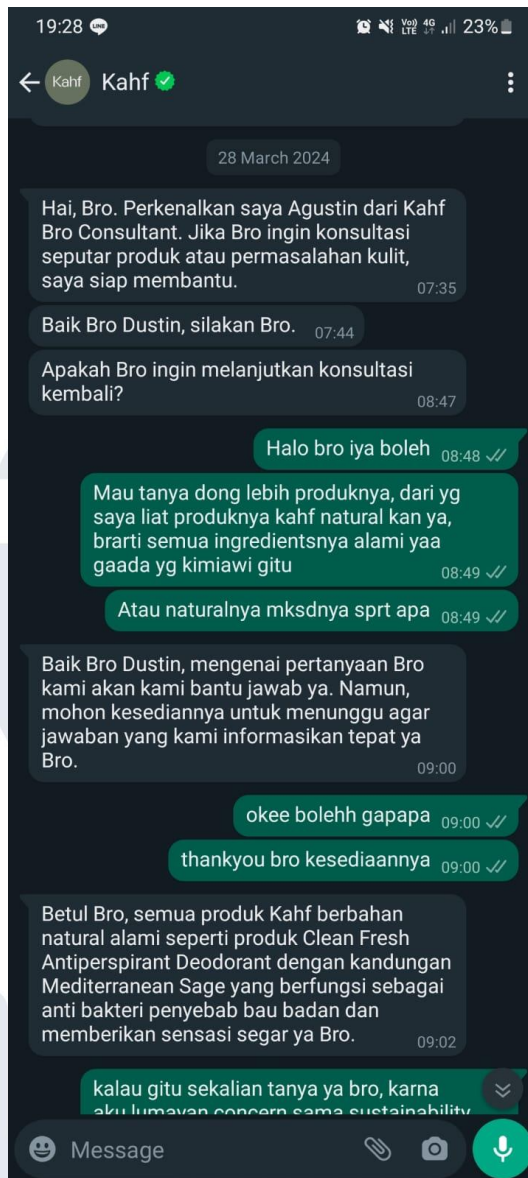
Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek produk kecantikan yang juga mengusung konsep berkelanjutan, baik yang hanya menggunakan bahan natural, sampai yang proses pembuatan sampai *after-sales* yang juga meminimalisir kerusakan lingkungan seperti N'pure, The Body Shop, Garnier, Skin Dewi, dan juga Kahf.



Gambar 1. 10 Situs Resmi Kahf Untuk Melihat Bahan Yang Digunakan

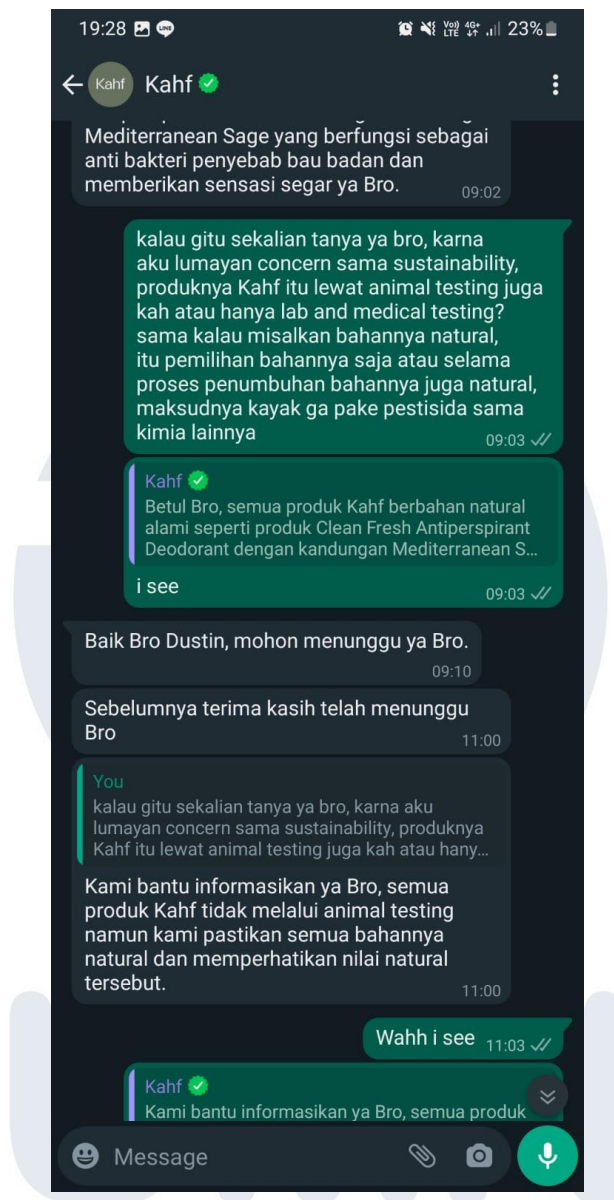
Sumber: [kahfeveryday.com](https://www.kahfeveryday.com)

Kahf adalah merek produk perawatan diri/*personal care product* yang memposisikan mereknya sebagai skincare natural yang menggunakan bahan alami terbaik dan halal. Untuk merawat kulit dan kebersihan diri, Kahf menawarkan rangkaian produk halal, berkualitas tinggi, dan terinspirasi dari alam yang memenuhi permintaan saat ini (Ramdhani, 2020). Kahf didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada 2020. Kahf dibuat dengan dasar bahwa pasar perawatan diri laki-laki merupakan pasar yang besar, namun memiliki sedikit inovasi, tidak seperti pasar perawatan diri Perempuan yang sangat bervariasi (Rahma, 2020). Melalui laman resminya, [kahfeveryday.com](https://www.kahfeveryday.com), Kahf memberikan penjelasan mengenai semua bahan alami yang digunakan dalam produk perawatan diri buatan mereka.



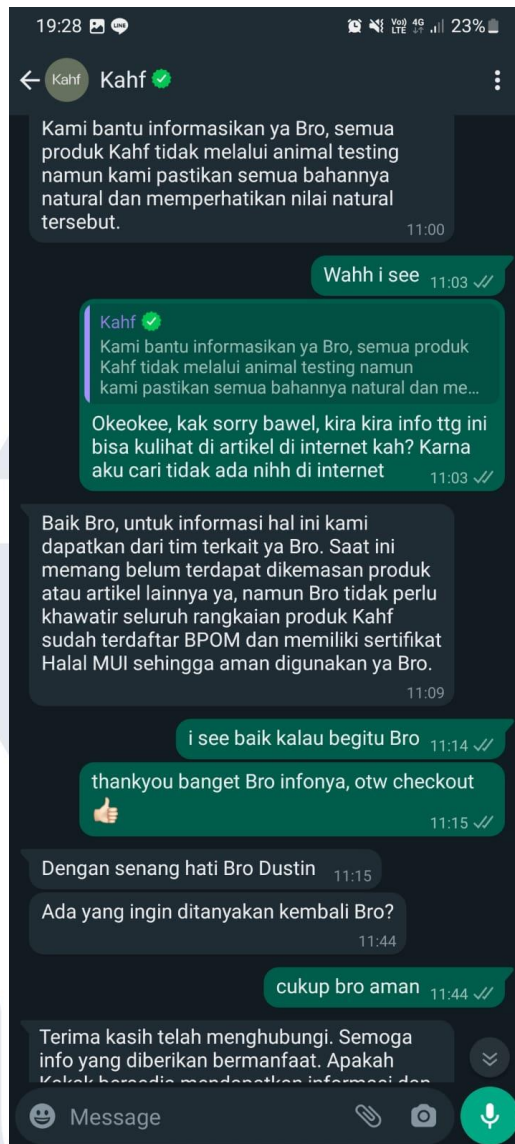
Gambar 1. 11 Percakapan Dengan Admin Kahf

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa penulis menghubungi *admin* Kahf untuk bertanya tentang maksud natural dari produk *skincare* natural Kahf. Dari percakapan tersebut dapat dilihat bahwa artinya memiliki bahan alami.



Gambar 1. 12 Percakapan Dengan Admin Kahf

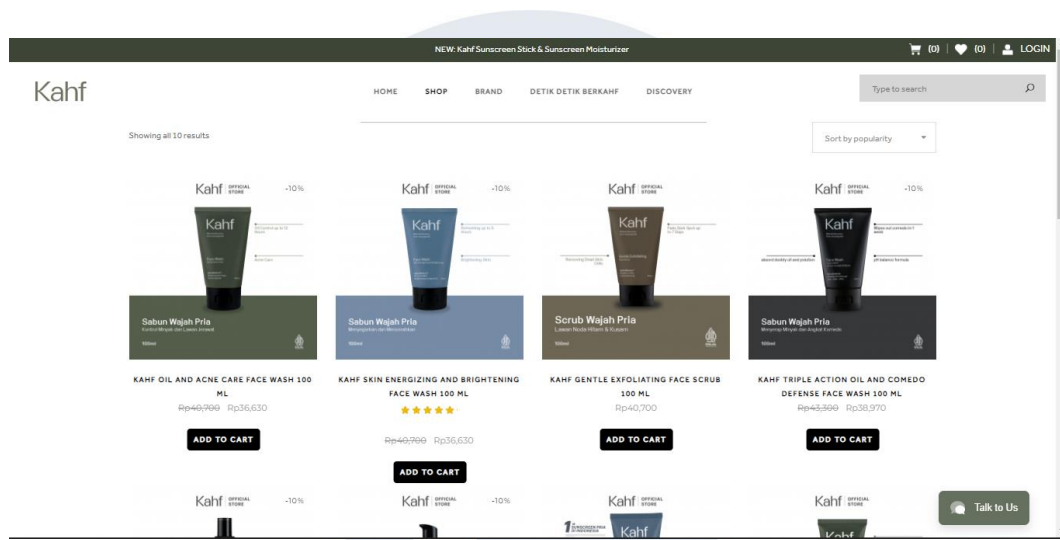
Pada gambar 1.12 penulis bertanya tentang bagaimana produk Kahf dibuat, apakah memikirkan keseimbangan alam atau tidak. Ternyata *admin* Kahf mengatakan bahwa Kahf dibuat tanpa melakukan *animal testing*, namun tidak ada informasi jelas dari sisi lingkungan apakah selama proses pembuatannya, produk Kahf dibuat dengan tidak merusak lingkungan.



Gambar 1. 13 Percakapan Dengan Admin Kahf

Dari Gambar 1.11, Gambar 1.12, dan Gambar 1.13 dapat dilihat bahwa Kahf memang dibuat dari bahan-bahan natural alami. Produk-produk Kahf juga dibuat tanpa melakukan *animal testing* sehingga mengurangi rusak/berkurangnya keseimbangan alam. Namun sayangnya Kahf tidak mempublikasikan dan tidak berfokus pada hal tersebut sehingga informasi tersebut. Kahf tidak merilis artikel khusus yang membahas sisi natural dan kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga informasi pada gambar diatas saya dapatkan setelah bertanya kepada admin layanan pelanggan Kahf. Strategi marketing yang digaungkan Kahf untuk

memikat konsumen adalah bagaimana pria bisa melakukan apa yang mereka suka, melakukan *passion*, mencapai cita-cita, dan apapun itu dan tetap memiliki wajah yang sehat. Hal tersebut bisa dilihat dari kampanye yang mereka gaungkan di akun Instagram @kahfeveryday dan Youtube Kahfeveryday.



Gambar 1. 14 Percakapan Dengan Admin Kahf

Sumber: kahfeveryday.com

Ada banyak jenis produk perawatan diri yang dijual Kahf, seperti produk perawatan wajah, produk perawatan badan, *eau de toilette*, *eau de parfum*, produk perawatan janggut, dan juga deodoran. Paragon mengatakan bahwa Kahf dibuat atas riset yang panjang dan berhasil menghadirkan teknologi *HydroBalance* yang dapat menyeimbangkan kelembapan alami kulit. Teknologi tersebut membawa empat filosofi, yaitu *purely cleanse*, *balancely hydrated*, *nourish and care*, dan *exquisite natural scent*.



Gambar 1. 16 Top Brand Facial Wash Pria Terlarus di E-commerce

Sumber: compass.co.id

Ternyata, bukan hanya kurang dikenal sebagai merek *skincare* natural, tetapi Kahf juga belum menjadi pilihan utama atau *top of mind* masyarakat Indonesia ketika memilih *skincare*. Dapat dilihat dari data pada **Gambar 1.17** bahwa Kahf belum menjadi pilihan utama para pria dalam membeli sabun cuci muka. Pasar *skincare* pria di Indonesia lebih di dominasi oleh merek Garnier dan Nivea dengan masing-masing jumlah penjualan Garnier menyentuh angka 13.400 dan Nivea 6.700 penjualan, sedangkan Kahf hanya sekitar 6.500 penjualan.



Gambar 1. 17 Komplek Pelanggan Kahf

Sumber: Tangkap Layar Penilaian Produk Kahf di Tokopedia

Memang penjualan Kahf tidak menuruni penurunan dan cenderung stabil menempati posisi ketiga di peringkat. Namun, nampaknya tidak semua konsumen puas dengan apa yang sudah Kahf berikan. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.17, dimana produk Kahf yang mereka gunakan malah membuat kulit mereka berjerawat.



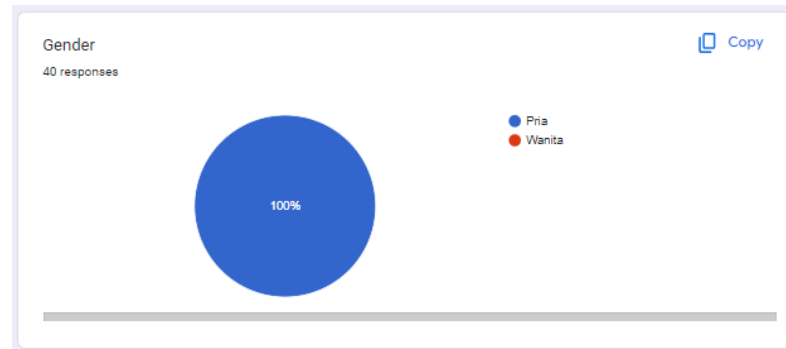
Gambar 1. 18 Komplek Pelanggan Kahf

Sumber: Tangkap Layar Penilaian Produk Kahf di Tokopedia

Gambar 1.18 juga menunjukkan bahwa ada konsumen lagi yang merasa tumbuh jerawat pada wajah mereka setelah menggunakan produk Kahf.

Melihat adanya hal tersebut, peneliti melakukan penelitian kecil untuk mengetahui apa yang menjadi alasan para konsumen pria menggunakan *skincare* secara rutin, apakah mereka mengetahui *skincare* natural, dan kenapa mereka

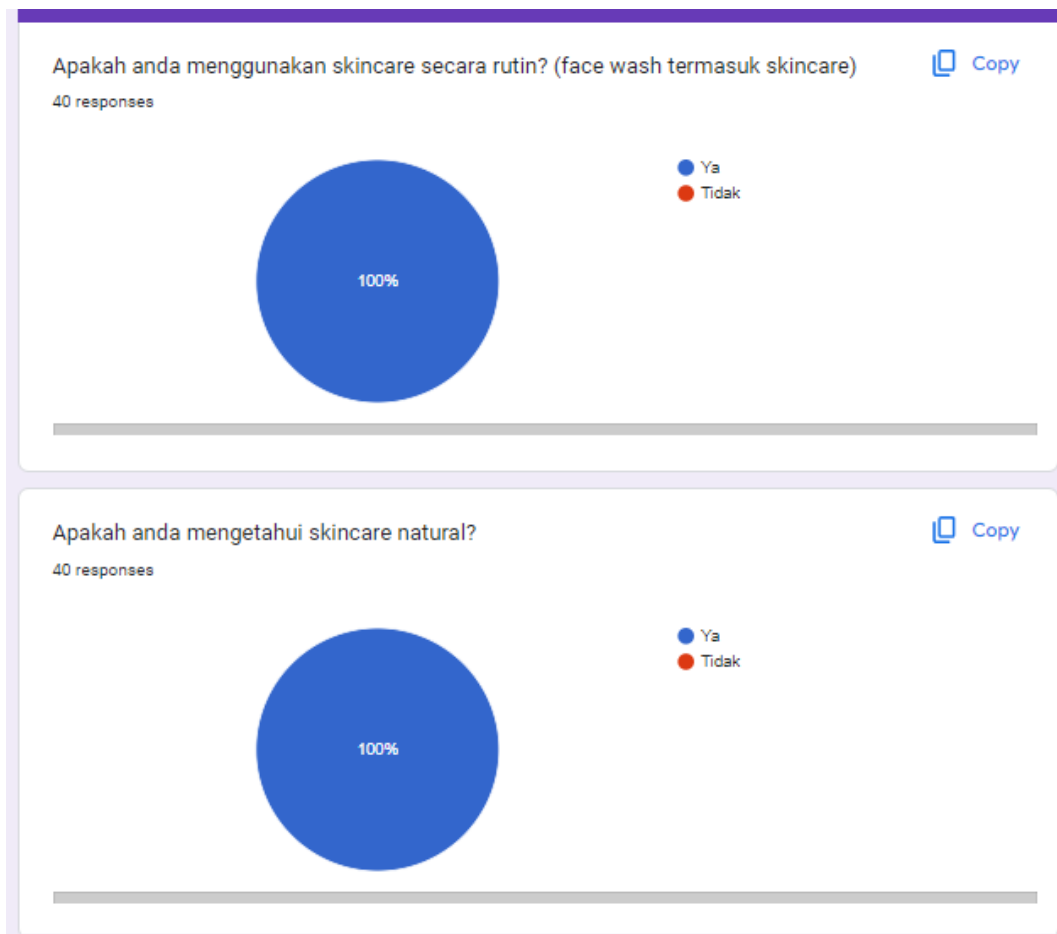
tidak memilih Kahf yang memiliki label natural sebagai pilihan utama mereka dalam membeli dan menggunakan *skincare*.



Gambar 1. 19 Data Gender Responden

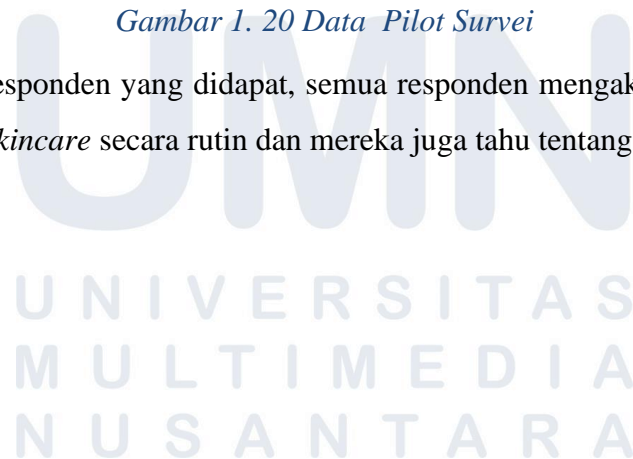
Survey dilakukan kepada 40 orang pria yang berumur 17 tahun keatas. Peneliti memilih pria secara spesifik sebagai responden karena Kahf adalah merek yang khusus dan berfokus untuk pria.

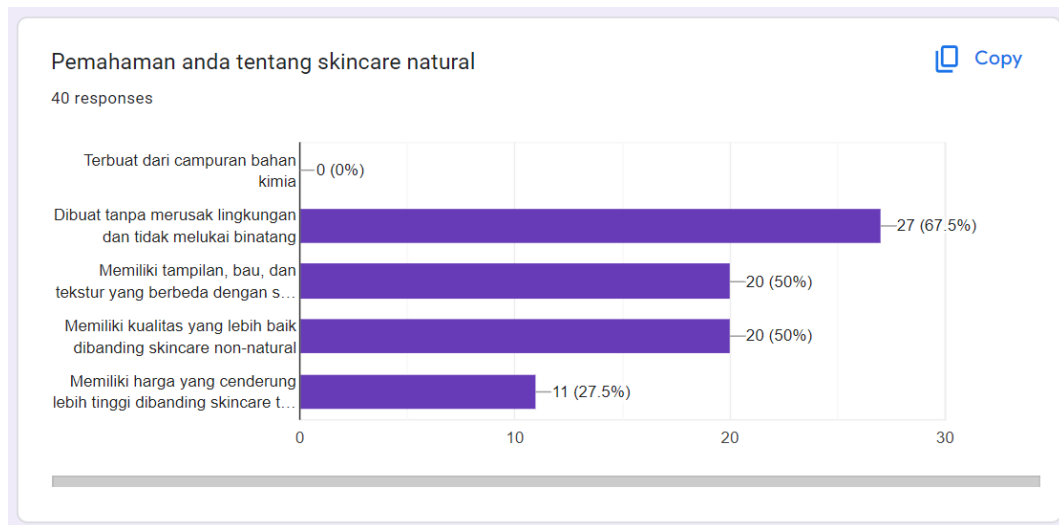




Gambar 1. 20 Data Pilot Survei

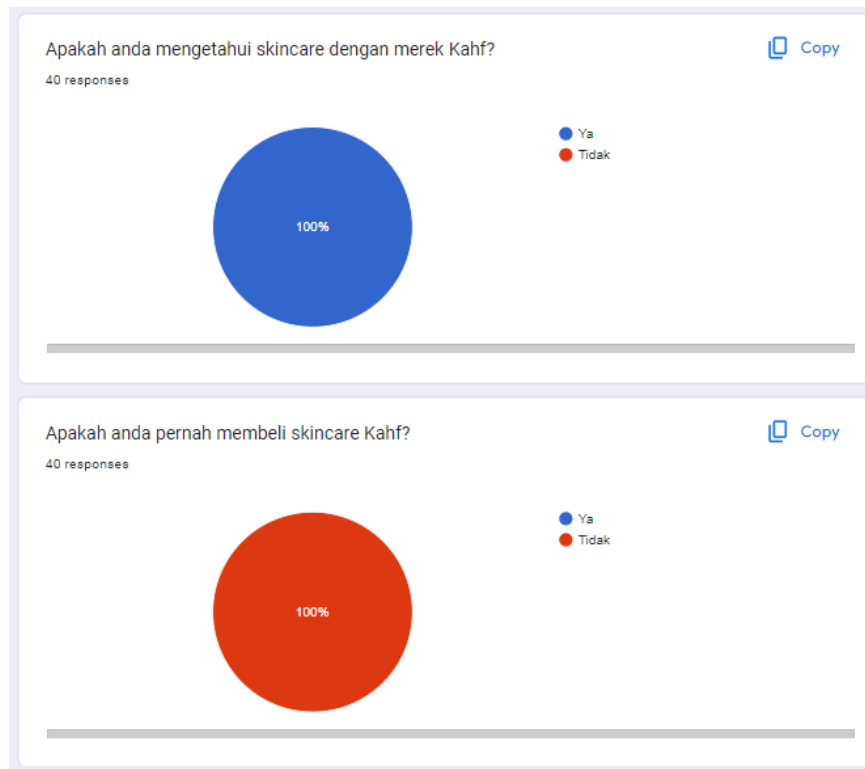
Dari 40 responden yang didapat, semua responden mengaku bahwa mereka menggunakan *skincare* secara rutin dan mereka juga tahu tentang *skincare* natural.





Gambar 1. 21 Data Pilot Survei

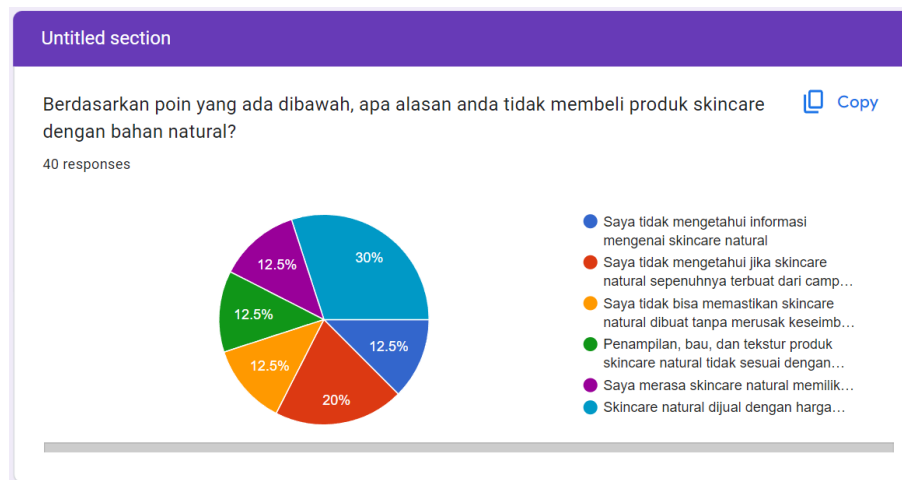
Ketika masuk kedalam pertanyaan untuk mengetahui seberapa paham responden terhadap *skincare* natural, 27 orang menjawab bahwa *skincare* natural dibuat tanpa merusak lingkungan dan tidak melukai binatang, 20 orang menjawab bahwa *skincare* natural memiliki tampilan, bau, dan tekstur yang berbeda dengan *skincare* non-natural, dan 11 orang menjawab bahwa *skincare* natural memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibanding *skincare* yang tidak natural. Dari bagian ini, semua pemahaman tentang *skincare* natural itu benar karena *skincare* natural seharusnya tidak sepenuhnya terbuat dari bahan kimia.



Gambar 1. 22 Data Pilot Survei

Data pendukung pada Gambar 1.17 semakin terbukti ketika masuk ke pertanyaan tentang Kahf. Semua responden secara serempak menjawab bahwa mereka mengetahui merek Kahf, namun disaat yang sama mereka tidak pernah membeli *skincare* Kahf. Ini berarti Kahf belum menjadi *top of mind* para konsumen pria ketika sedang mencari *skincare*.

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. 23 Data Pilot Survei

Setelah ditanya tentang alasan mereka tidak membeli *skincare* natural, 5 orang menjawab bahwa mereka tidak mengetahui informasi mengenai *skincare* natural, 8 orang menjawab bahwa mereka tidak mengetahui jika *skincare* natural sepenuhnya terbuat dari campuran bahan natural, 5 orang menjawab bahwa mereka tidak bisa memastikan bahwa *skincare* natural dibuat tanpa merusak keseimbangan alam, 5 orang menjawab bahwa penampilan, bau, dan tekstur produk *skincare* natural tidak sesuai dengan harapan mereka, 5 orang menjawab bahwa mereka merasa *skincare* natural memiliki kualitas yang tidak lebih baik daripada *skincare* non-natural, dan terakhir 12 orang menjawab bahwa menurut mereka *skincare* natural dijual dengan harga yang cenderung lebih mahal daripada *skincare* biasa.

Dari informasi, data, dan pemaparan permasalahan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu apakah stimuli *knowledge about organic personal care product*, *natural content*, *ecological welfare*, *sensory appeal*, *quality*, dan *price* memiliki pengaruh terhadap *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* yang akhirnya berpengaruh terhadap *purchase intention* produk-produk Kahf.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berikut penulis memberikan uraian rumusan masalah yang akan dijadikan pedoman dalam menulis hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah *knowledge about organic personal care product* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
2. Apakah *natural content* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
3. Apakah *ecological welfare* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
4. Apakah *sensory appeal* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
5. Apakah *quality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
6. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*?
7. Apakah *knowledge about organic personal care product* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*?
8. Apakah *sensory appeal* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*?
9. Apakah *quality* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*?
10. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*?
11. Apakah *utilitarian attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
12. Apakah *hedonic attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu padad rumusan masalah diatas, maka berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *knowledge about organic personal care product* terhadap *utilitarian attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *natural content* terhadap *utilitarian attitude*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *ecological welfare* terhadap *utilitarian attitude*.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *sensory appeal* terhadap *utilitarian attitude*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *quality* terhadap *utilitarian attitude*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *price* terhadap *utilitarian attitude*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *knowledge about organic personal care product* terhadap *hedonic attitude*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *sensory appeal* terhadap *hedonic attitude*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *quality* terhadap *hedonic attitude*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *price* terhadap *hedonic attitude*.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif *utilitarian attitude* terhadap *purchase intention*.
12. Untuk mengetahui pengaruh positif *hedonic attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dibuat dan dilakukannya penelitian ini, maka hasilnya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti dari perguruan tinggi yang sama atau perguruan tinggi lain untuk melihat pengaruh *knowledge about organic personal care product*, *natural content*, *ecological welfare*, *sensory appeal*, *quality*, dan *price* terhadap *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* yang akhirnya berpengaruh terhadap *purchase intention* produk-produk *skincare* natural.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para praktisi maupun pelaku usaha *skincare* natural ataupun produk *sustainability*

lain sebagai pertimbangan untuk menjadikan *knowledge about organic personal care product, natural content, ecological welfare, sensory appeal, quality, dan price* agar bisa dijadikan penerapan strategi *marketing* yang akhirnya berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan pembahasan yang ada, yaitu:

1. Objek penelitian ini spesifik untuk pria karena target konsumen Kahf adalah pria (Rahma, 2020).
2. Penelitian ini dikhususkan untuk orang yang rutin menggunakan *skincare*.
3. Penelitian ini terbatas untuk pria yang mengetahui Kahf, pernah mencoba Kahf, namun disaat yang sama tidak pernah membeli Kahf.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas fenomena yang terjadi dipasar terhadap objek penelitian yang akan dijabarkan ke dalam lima bagian berbeda, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan laporan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan membahas teori-teori yang mendukung dan relevan dengan variable-variabel yang akan digunakan dalam topik penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan model penelitian, hipotesis penelitian, model penelitian, desain penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan data yang telah berhasil dikumpulkan, lalu menguraikan hasilnya serta melakukan perbandingan terhadap landasan teori yang dijadikan pedoman. Hasil analisis pada bab ini akan digunakan untuk menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dinyatakan pada Bab I.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai hasil penelitian yang telah dilakukan.

