

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketertarikan masyarakat Indonesia akan produk perawatan diri seperti kosmetik kian meningkat. Berdasarkan data dari Ekon.go.id (2024) Pertumbuhan yang luar biasa dalam industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dapat dilihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang mencapai hingga 1.010 pada pertengahan tahun 2023, naik 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022. Selain itu, sektor kosmetik juga berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai keseluruhan menyentuh angka USD 770,8 juta selama periode Januari - November 2023.

Kosmetik merupakan bahan atau produk yang dirancang untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti lapisan epidermis kulit, rambut, kuku, bibir, serta pada area gigi dan mukosa mulut. Tujuannya dapat digolongkan ke dalam berbagai aspek seperti untuk memberikan aroma, memperbaiki penampilan, membersihkan, mengatasi bau badan, atau menjaga dan melindungi kesehatan tubuh (Permenkes RI Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik tidak hanya mencakup produk makeup, tetapi juga produk perawatan untuk tubuh bagian luar. Ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik kini hampir menjadi kebutuhan bagi baik pria maupun wanita, dari kalangan muda hingga yang lebih tua.



Sumber: (Digimind, 2022)

**Gambar 1.1 Penjualan Produk Terbanyak di E-commerce
Februari 2022**

Pada Gambar 1.1 menunjukkan kategori produk dengan penjualan terbanyak adalah produk perawatan kecantikan atau kosmetik dengan total penjualan sebesar Rp 33,4 juta. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki minat yang sangat besar dalam membeli produk perawatan kulit. Produk perawatan kecantikan atau kerap disebut juga sebagai *skincare*. Produk *skincare* adalah persiapan medis yang dirancang untuk ditempatkan pada berbagai bagian eksternal tubuh manusia yang memberikan efek topikal yang bermanfaat dan memberikan perlindungan terhadap kondisi kulit yang degeneratif (Emerald, 2016). Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang yang ada di dunia, termasuk salah satunya Indonesia, telah memberikan kontribusi sebesar 51% terhadap industri kecantikan global. Selain itu, berdasarkan beberapa penelitian, Indonesia juga diperkirakan akan menjadi bagian dari 10 pasar teratas untuk produk kecantikan dan perawatan kulit global (Snapcart Global, 2023).

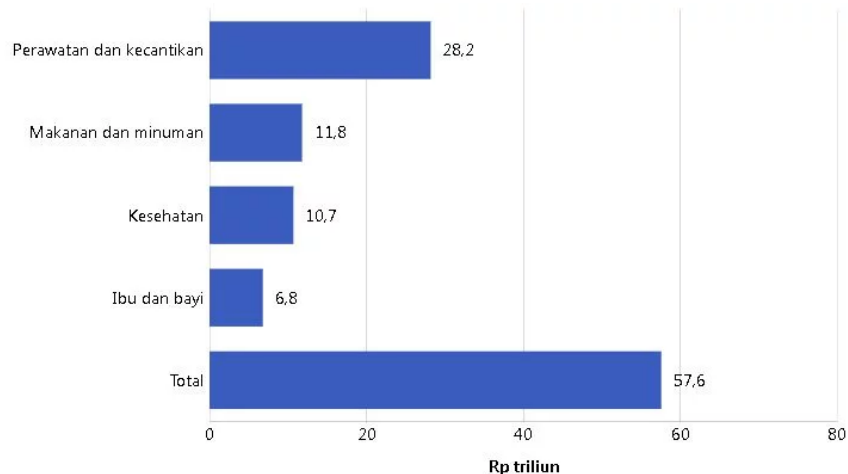


Sumber: (Okezone, 2023)

Gambar 1.2 Produk Kosmetik Terlaris E-commerce Tahun 2023

Pada Gambar 1.2 menunjukkan kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh berada di urutan pertama dengan kenaikan penjualan sebesar 2,5 kali lipat dari tahun sebelumnya. Produk kecantikan dan perawatan tubuh berhasil menempati posisi pertama dari 5 kategori produk terlaris di E-Commerce Indonesia tahun 2023. Berdasarkan Kementerian Perindustrian Indonesia (2024), tercatat pendapatan industri kosmetik lokal di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp31,77 triliun pada tahun 2024 dan akan terus meningkat setiap tahun. Pertumbuhan sektor industri kosmetik diprediksi akan berlanjut hingga tahun 2028, dengan perkiraan bahwa selama periode 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia akan tumbuh rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan baik dari pasar domestik maupun secara ekspor, hal ini pun sejalan dengan tren

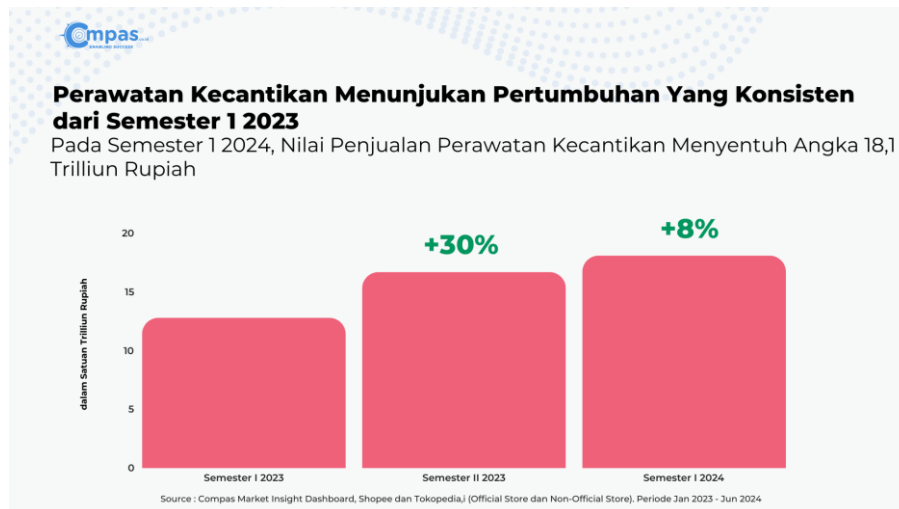
yang ada di tengah masyarakat yang semakin menganggap produk perawatan tubuh dan wajah sebagai kebutuhan yang penting dan utama.



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

**Gambar 1.3 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce
Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan Hanindia Narendrata, Co-Founder dan CEO Kompas, menyatakan bahwa nilai penjualan sektor FMCG pada tahun 2023 meningkat sebesar 1,03%. Pada Gambar 1.3, dari empat kategori utama yang tercantum yaitu produk perawatan dan kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi, kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang terlaris dengan nilai Rp28,2 triliun atau sebesar 49% dari total nilai penjualan di seluruh Indonesia. (Annur, 2024)



Sumber: Kompas Market Insight (2024)

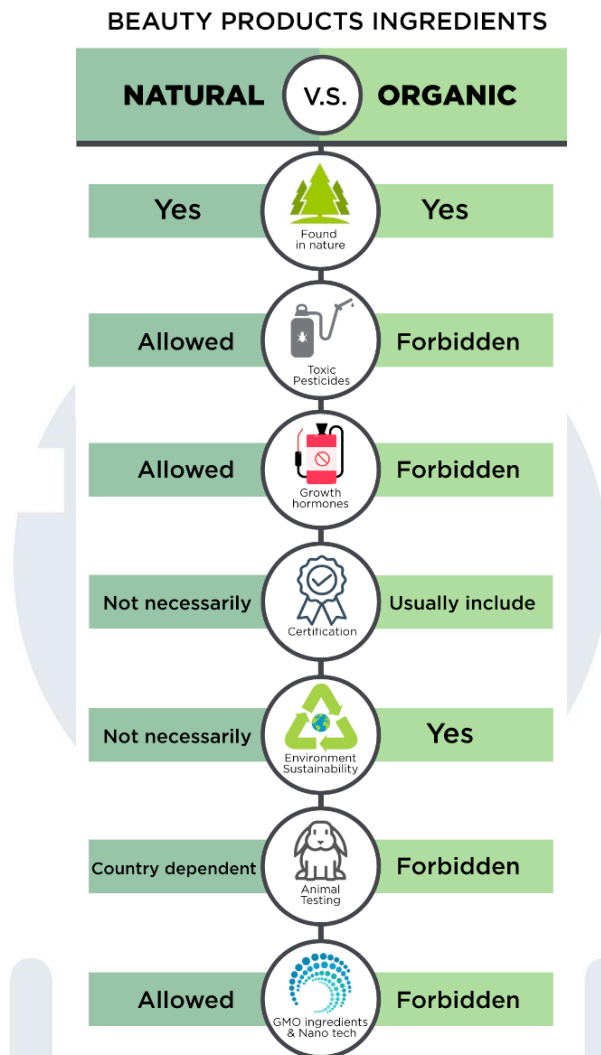
Gambar 1.4 Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan Kecantikan pada *E-commerce* di Indonesia Hingga Tahun 2024

Pada Gambar 1.4, menurut data dari Kompas.co.id menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan dari produk perawatan kecantikan pada *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee) Indonesia dari tahun 2023 hingga tahun 2024. Pada Semester I 2023, nilai penjualan kategori perawatan dan kecantikan mencapai Rp12,8 triliun, kemudian naik sebesar 30% di Semester II menjadi Rp16,7 triliun, dan kembali meningkat sebesar 8% pada Semester I 2024 menjadi Rp18,1 triliun. Berdasarkan Menurut Kompas.co.id, angka tersebut menjadikan kategori perawatan dan kecantikan sebagai kategori yang paling diminati dalam sektor FMCG, dengan kontribusi mencapai 51,1% dari total penjualan FMCG. Kategori berikutnya adalah makanan dan minuman, yang mencatat nilai penjualan sebesar Rp8,3 triliun atau 23,4%. Setelah itu, kategori kesehatan mengikuti dengan nilai Rp5,5 triliun atau 15,5%, dan terakhir kategori ibu dan bayi yang memiliki nilai penjualan sebesar Rp3,5 triliun atau 10%.

Saat ini, memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat merupakan impian setiap perempuan dan tidak terkecuali juga laki-laki. Oleh karena itu, untuk memperoleh hal tersebut, dalam merawat kulit diperlukan produk yang

mengandung bahan terbaik dan tepat. Sudah banyak produk lokal Indonesia yang memproduksi produk perawatan kulit yang mampu bersaing dengan brand dari luar Indonesia karena selain akses mendapatkannya lebih mudah, mereka juga selalu berinovasi untuk menyesuaikan dengan kondisi kulit kebanyakan orang Indonesia dan harganya pun lebih terjangkau.

Menurut Tranggono (2007:8), pengelompokan kosmetik berdasarkan penggunaannya untuk kulit terbagi menjadi dua jenis: (1) kosmetik perawatan kulit, yang berfungsi untuk memelihara, merawat, dan menjaga kondisi kulit; dan (2) kosmetik riasan (dekoratif atau makeup), yang digunakan untuk mempercantik wajah. Produk perawatan kulit umumnya dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis bahan yang digunakan, yaitu produk natural dan produk organik. Produk natural dapat memiliki dua pengertian: pertama, produk yang sepenuhnya terbuat dari bahan alami; kedua, produk yang hanya mengandung ekstrak dari bahan alami, sehingga tidak sepenuhnya murni. Penting untuk lebih teliti saat memilih produk natural dengan memeriksa label pada kemasan guna mengetahui kandungan alami serta tambahan bahan kimia yang mungkin ada dan aman untuk kulit. Sementara itu, produk organik sudah pasti memiliki komposisi yang hanya mengandung bahan organik dan terbebas dari kontaminasi bahan kimia yang berbahaya. Bahan organik biasanya ditanam atau diproduksi melalui proses tertentu dan tidak bisa sembarangan ditanam. Tanaman organik tidak boleh menggunakan pupuk berbasis petroleum atau pestisida kimia. Selain itu, pengembangan tanaman organik harus memperhatikan kebersihan lingkungan dan tidak boleh melibatkan organisme atau mikroba yang dimodifikasi secara genetik (Paramita, 2017).



Sumber: (Beyorgbeauty.com, 2019)

Gambar 1.5 Skincare Natural vs Skincare Organik

Pada Gambar 1.5 menjelaskan perbedaan yang lebih rinci terkait kriteria mengenai produk kecantikan natural dan produk kecantikan organik. Terlihat bahwa *skincare* yang terbuat dari bahan organik memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan dengan *skincare* berbahan natural. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *skincare* organik lebih aman untuk kulit dan memberikan manfaat yang lebih positif jika dibandingkan dengan *skincare* natural .

Menurut Halodoc (2018), *skincare* organik lebih aman untuk digunakan karena tidak mengandung logam, merkuri, bahkan paraben yang sangat berbahaya hingga dapat menimbulkan dampak negatifnya seperti menimbulkan kerusakan pada kulit dan semacamnya jika digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dalam *skincare* organik, lebih banyak terkandung antioksidan, yang kemudian dapat membuat kulit terhindar dari radikal bebas, penuaan, dan racun. Selain bermanfaat bagi kulit, produk *skincare* organik juga lebih ramah lingkungan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk *skincare* organik diproduksi tanpa menggunakan pestisida dan zat kimia lainnya yang dapat menyebabkan polusi pada tanah, air, dan udara. Kemudian, *skincare* organik juga tidak menggunakan bahan pewangi buatan yang dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya sehingga hanya mengandalkan aroma alami yang berasal dari bahan alami. Terakhir, produk *skincare* organik cocok untuk digunakan di semua jenis kulit karena mampu menyerap ke kulit wajah hingga 60% (Halodoc, 2018).

Industri kosmetik telah merespon tren konsumen dengan menghadirkan berbagai produk kecantikan ramah lingkungan serta produk yang mendukung gaya hidup yang lebih sehat (Dimitrova et al. 2009). Salah satunya adalah brand asal Indonesia yaitu Utama Spice yang memproduksi perawatan kulit 100% dengan bahan dan secara alami sejak tahun 1989. Utama Spice berfokus pada penerapan ilmu herbal tradisional dalam menciptakan dan memformulasikan produk yang dapat meningkatkan kecantikan kulit secara alami dan tidak mengabaikan lingkungan dengan memanfaatkan kekuatan alam.

Utama Spice adalah brand lokal yang berasal dari Ubud, Bali. Sesuai dengan Gambar 1.4, Utama Spice termasuk dalam kategori produk *skincare* organik. Penjelasan dan ciri-ciri produk ini sejalan dengan positioning Utama Spice. Menurut situs web www.utamaspice.com, Utama Spice mengembangkan produk dengan menggunakan hanya bahan-bahan alami yang murni, sederhana, berkualitas tinggi, dan tidak melakukan uji coba terhadap hewan. Bahan-bahan yang digunakan dipilih secara selektif dengan berkomitmen untuk beroperasi secara berkelanjutan. Produk dari Utama Spice merupakan produk perawatan kulit yang

aman dikarenakan tidak mengandung bahan kimia, sintetis, dan sejenisnya. Selain itu, setiap produk juga menjalani pemeriksaan ketat dengan tujuan memastikan standar dan spesifikasi yang ditetapkan perusahaan untuk setiap produk terpenuhi. Selain itu, Utama Spice juga memiliki program stasiun pengisian ulang, yang menawarkan pilihan kepada pelanggan untuk mengisi ulang produk di rumah atau di toko Utama Spice. Stasiun pengisian ulang merupakan bagian penting dari strategi Utama Spice karena dapat membantu mengurangi limbah dan mendorong keberlanjutan. Beberapa kemasan produk Utama Spice juga sudah mulai menggunakan bahan aluminium sebagai bentuk upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Kesehatan kulit sangat penting untuk diperhatikan dan dijaga karena kulit merupakan salah satu bagian tubuh yang paling penting dan mencerminkan kesehatan secara keseluruhan. Kulit memiliki peran yang krusial dalam menjamin kelangsungan hidup, sehingga manusia perlu menjaga kesehatan kulit mereka dengan baik.

Health concern atau kesadaran akan permasalahan kesehatan terutama kesehatan kulit merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian utama masyarakat saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak masyarakat Indonesia yang ingin tampil menarik. Namun, mereka seringkali kurang memahami risiko yang ada terkait dengan penggunaan kosmetik. Menurut Dr. Fajar Waskito, staf pengajar di Fakultas Kedokteran UGM Yogyakarta, sekitar 40% kasus efek samping penyakit kulit disebabkan oleh produk penggunaan kosmetik yang bermasalah. Selain itu, gangguan kulit juga bisa muncul jika kosmetik yang digunakan tidak cocok dengan jenis kulit, yang dapat menyebabkan reaksi alergi. Penyakit kulit menduduki peringkat ketiga dari sepuluh penyakit paling umum yang dialami pasien rawat jalan di rumah sakit di Indonesia, sehingga hal ini harus diperhatikan dengan serius. *Health knowledge* atau pengetahuan akan kesehatan yang baik dalam hal ini berperan sangat penting dikarenakan beberapa faktor penyebab munculnya penyakit kulit antara lain kurangnya kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan, perubahan cuaca ekstrem, dan alergi terhadap

berbagai zat. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap kesehatan dalam membeli produk perawatan kulit, peneliti melakukan penelitian melalui survey dengan mendistribusikan kuesioner kepada masyarakat yang berada di Jabodetabek. Dari hasil survey yang diperoleh, terdapat 31 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil diagram menunjukkan sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki tingkat kesadaran terhadap kesehatan yang rendah. Terdapat sebesar 74,2% responden yang menjawab “Tidak” atas pertanyaan “Apakah Anda mengetahui masalah-masalah kesehatan terkait kulit atau penyakit kulit?”



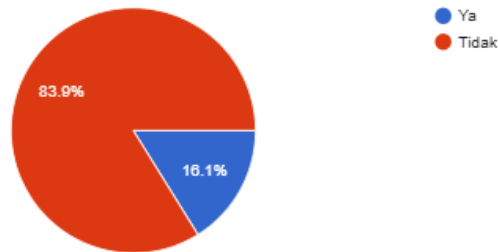
Gambar 1.6 Mini Survey Minat Pembelian Produk *Skincare* Organik di Jabodetabek

Sumber: (Hasil Data Jawaban Responden, 2024)

Kemudian, untuk pertanyaan “Apakah Anda selalu menerapkan pola hidup sehat terutama dalam memilih produk perawatan kulit?” didapatkan jawaban dimana 26 responden sebesar 83,9% menjawab “Tidak” dan 5 responden sebesar 16,1% menjawab “Ya”.

Apakah Anda selalu menerapkan pola hidup sehat terutama dalam memilih produk perawatan kulit?

31 responses



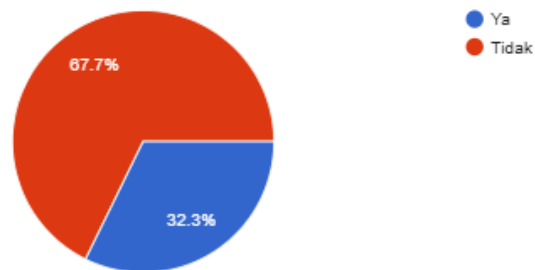
Gambar 1.7 Mini Survey Minat Pembelian Produk *Skincare* Organik di Jabodetabek

Sumber: (Hasil Data Jawaban Responden, 2024)

Menurut kajian Kementerian Kesehatan, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan lingkungan masih tergolong rendah, dengan hanya sekitar 20% dari penduduk Indonesia yang menunjukkan kepedulian terhadap kebersihan dan isu kesehatan (CNN, 2018). Rendahnya perhatian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan menjadi tantangan bagi produsen produk organik seperti Utama Spice untuk memperluas pangsa pasar mereka, mengingat keterbatasan jumlah peminat. Pada Gambar 1.7 yakni mini survey yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli produk *skincare* organik?” didapatkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat yaitu 21 responden atau sebesar 67,7% belum atau tidak pernah membeli produk *skincare* organik dan 10 responden atau sebesar 32,3% pernah membeli produk *skincare* organik.

Apakah Anda pernah membeli produk skincare organik?

31 responses



Gambar 1.8 Mini Survey Minat Pembelian Produk *Skincare* Organik di Jabodetabek

Sumber: (Hasil Data Jawaban Responden, 2024)

Dari hasil survei yang diperoleh, dapat disimpulkan adanya masalah dimana konsumen masih enggan membeli produk *skincare* organik. Dari hasil survey tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen masih memiliki *attitude* yang kurang positif terhadap produk *skincare* organik, kekuatan *subjective norms* atau pengaruh sosial dari masyarakat yang juga masih kurang besar, dan konsumen tidak menunjukkan adanya *perceived behavioral control* dalam hal *purchase intention* atau minat untuk membeli produk *skincare* organik. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan yang baik terutama dalam membeli produk *skincare* masih rendah. Hal ini kemudian membuat peneliti tertarik untuk menyelidiki apakah kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Utama Spice.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut untuk menemukan solusi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk *skincare* organik. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk *skincare* organik Utama Spice, dengan mempertimbangkan faktor-faktor *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived*

behavioral control, dan *purchase intention* terhadap *skincare* organik di wilayah Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun Utama Spice hadir sebagai brand perawatan kulit yang inovatif dengan konsep hanya menggunakan bahan-bahan alami dan berkelanjutan, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam memasarkan dan menjual produknya. Salah satu kendalanya adalah dalam mengedukasi konsumen bahwa produk *skincare organik* berbeda dari produk *skincare* pada umumnya, terutama mengingat jumlah konsumen yang masih terbatas. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengadaptasi model penelitian dari Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020), yang mengemukakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit organik dipengaruhi oleh enam faktor yaitu *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Attitude berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) adalah gambaran perasaan yang terbentuk setelah seseorang menilai dan mempertimbangkan sesuatu secara mendalam, dengan pandangan yang relatif konsisten terhadap objek atau gagasan tersebut. Sikap ini mempengaruhi perilaku seseorang, sehingga semakin positif sikap seseorang, semakin baik pula dampak dari perilakunya. Maka, dari pengertian di atas dapat disimpulkan jika niat beli *skincare* organik dipengaruhi oleh perilaku individu saat memilih produk untuk perawatan kulit.

Subjective norms menurut Kim dan Chung (2011) merujuk pada tekanan yang membuat seseorang merasa harus berperilaku dengan cara tertentu karena pengaruh lingkungan atau orang-orang di sekitarnya. *Subjective norms* dianggap sebagai elemen penting dalam niat beli konsumen karena mencakup persepsi yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan hal ini, dapat disimpulkan semakin baik penilaian terhadap produk yang diberikan oleh orang-orang di sekitar, maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli *skincare* organik.

Perceived behavioral control dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghazali et al. (2017) dinyatakan adanya pengaruh positif antara *perceived behavioral control* dan niat beli terhadap produk organik. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli seseorang dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* seperti keyakinan individu terkait kemampuan atau sumber daya yang dimiliki untuk membeli produk *skincare* organik.

Health consciousness menurut Yadav (2016) merupakan *health consciousness* merujuk pada isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan dan sejauh mana konsumen menyadari masalah kesehatan serta bersedia untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian terdahulu mencatat bahwa masalah kesehatan dapat berdampak positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan (Prakash & Pathak, 2017). Kemudian, didukung juga oleh Schifferstein dan Ophuis (1998) yang menyatakan bahwa konsumen produk organik umumnya lebih peduli pada kesehatan dan mengembangkan perilaku merawat kesehatannya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian pada *skincare* organik.

Berdasarkan Proyek Literasi Kesehatan Uni Eropa yang diungkapkan oleh Sorensen et al., (2015), menjelaskan bahwa *health knowledge* mencakup pemahaman, motivasi, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi yang berkaitan dengan kesehatan. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk menilai dan membuat keputusan sehari-hari terkait perawatan kesehatan, pencegahan penyakit, serta promosi kesehatan, dengan tujuan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas hidup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*, karena produk tersebut dianggap aman bagi tubuh dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka pertanyaan riset yang akan dijawab pada akhir penelitian ini adalah:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik?
2. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik?
4. Apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik?
5. Apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
6. Apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*?
7. Apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*?
8. Apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik?
9. Apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
10. Apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*?
11. Apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik.
2. Mengetahui apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik.
3. Mengetahui apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik.
4. Mengetahui apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik.
5. Mengetahui apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.
6. Mengetahui apakah Apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*.
7. Mengetahui apakah *Health Concern* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*
8. Mengetahui apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Organik.
9. Mengetahui apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.
10. Mengetahui apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.
11. Mengetahui apakah *Health Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup yang didasarkan pada masalah dan tujuan yang telah dijabarkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* pada *organic skincare products*.
2. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita berusia mulai dari 15 tahun, mengetahui produk *skincare* Utama Spice, mengetahui bahwa Utama Spice adalah produk *skincare* organik, memiliki orang terdekat (keluarga atau teman) yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* organik, belum pernah membeli produk Utama Spice, dan tinggal di wilayah Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk kepentingan akademis dan praktis. Adapun berikut manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1.6.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan perspektif baru dan berkontribusi pada pengembangan konsep-konsep dalam ilmu pemasaran, terutama terkait elemen-elemen atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* *organic skincare products*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan Utama Spice dalam meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* organik di

kalangan masyarakat Indonesia, serta peneliti juga berharap dapat memperlihatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam membuat keputusan untuk membeli produk *skincare* organik dari Utama Spice.

1.7 Sistematika penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan latar belakang penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *skincare* organik Utama Spice, mencakup pencarian informasi, eksplorasi fenomena, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, batasan, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti membahas landasan teori yang relevan untuk penelitian ini, berdasarkan definisi dari para ahli yang terdapat dalam jurnal. Selain itu, bab ini mengukur variabel-variabel penelitian seperti *health concern*, *health knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention* pada *organic skincare products*. Selain itu, peneliti juga menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas topik penelitian yang berkaitan dengan merek Utama Spice, mencakup desain penelitian, ruang lingkup, dan kerangka waktu penelitian. Selain itu, bab ini juga mengidentifikasi variabel-variabel yang diteliti serta teknik analisis data yang diadopsi dalam penelitian tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data secara teknis, termasuk profil responden dan pembahasan yang menguraikan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, bab ini membahas hasil distribusi kuesioner kepada responden dan menghubungkannya dengan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil dari analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk perusahaan, yang mencakup tujuan penelitian serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

