

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

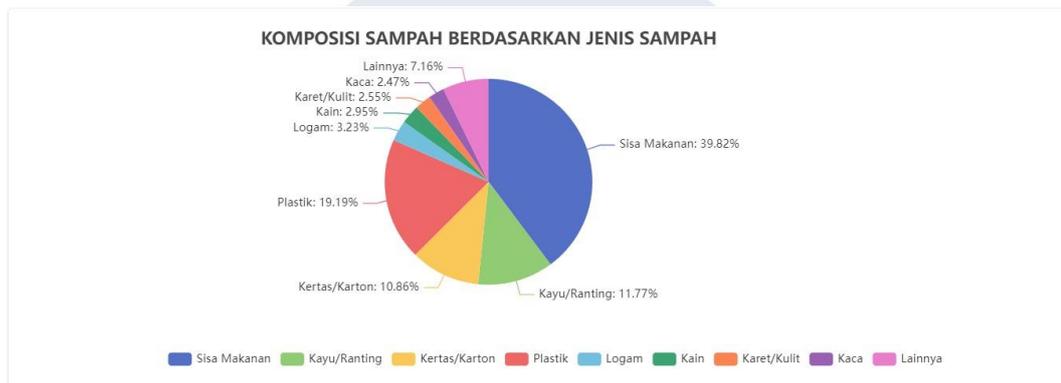
Ekspansi dari bisnis kecantikan global pada beberapa dekade terakhir ini didorong oleh beberapa alasan termasuk preferensi pelanggan yang terus berkembang, peningkatan teknologi serta pengembangan produk yang inovatif. Menurut laporan dari Fortune Business Insights (2023) nilai pasar bisnis kecantikan global diperkirakan akan mencapai sekitar USD 758,95 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan gabungan sebesar 9,8% dari tahun 2023 hingga 2032. Kebutuhan akan berbagai produk kecantikan termasuk perawatan kulit, tata rias, dan perawatan rambut. Hal ini didorong oleh meningkatnya konsumen akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit dari konsumen tersebut. Ketersediaan produk kecantikan juga semakin dipermudah bagi konsumen dengan berkembangnya e-commerce dan penetrasi digital yang mendorong pertumbuhan tercepat di industri ini.

Inovasi produk yang terus menerus adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan global. Untuk menyediakan barang yang lebih aman, lebih efektif dan tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan, produsen produk kecantikan selalu berinovasi dengan formula baru dan teknologi canggih. Misalnya konsumen saat ini yang lebih sadar akan manfaat kesehatan dan keselamatan dari barang-barang yang mereka gunakan tertarik pada tren penggunaan komponen alami dan teknologi nano dalam pembuatan produk kecantikan. Penciptaan barang untuk pasar tertentu seperti perawatan kulit yang lembut, anti penuaan, atau barang yang memenuhi kelompok ras atau gender tertentu adalah contoh lain dari kemajuan ini. Produsen mulai memprioritaskan kemasan yang lebih ramah lingkungan selain pengembangan produk baru, seiring dengan meningkatnya kekhawatiran pelanggan akan dampak limbah kemasan terhadap lingkungan.

Sejalan dengan tren di seluruh dunia, sektor industri kecantikan di Indonesia juga berkembang secara signifikan. Dengan populasi masyarakat yang cukup besar dan basis konsumen yang terus berkembang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan Kementerian Koordinator bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), ekspansi luar biasa dari industri kosmetik Indonesia dibuktikan dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di negara ini yang menyumbang 21,9% dari total perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1010 perusahaan di pertengahan tahun 2023, kemudian pasar ekspor adalah area lain dimana industri kosmetik lokal mampu membuat terobosan. Bulan Januari hingga November tahun 2023 total nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian dan essential oils bernilai USD 770,8 juta. Dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, kategori self care memimpin semua kategori produk lain yang diproduksi oleh perusahaan beauty care Indonesia. Urutan berikutnya adalah skincare sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD 39 juta.

Salah satu kategori terbesar dari industri kecantikan adalah skincare. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen Indonesia akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas kecantikan sehari-hari. Produk-produk seperti pelembab, sunscreen, dan serum anti penuaan sangat populer dari kalangan konsumen. Selain itu meningkatnya kesadaran akan perlindungan kulit terhadap dampak buruk lingkungan seperti sinar UV dan polusi juga berkontribusi pada pertumbuhan permintaan terhadap produk-produk perawatan kulit di Indonesia. Media sosial salah satu faktor pertumbuhan signifikan industri kecantikan di Indonesia. Dengan salah satu tingkat adopsi media sosial tertinggi di seluruh dunia, Indonesia mengalami peningkatan jumlah perusahaan kecantikan yang memanfaatkan platform ini untuk terhubung dengan pelanggan. Upaya pemasaran yang memanfaatkan selebriti dan influencer lokal telah terbukti cukup berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan

penjualan. Konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk kecantikan, menurut data dari Databoks (2022) platform yang paling populer digunakan adalah Instagram, TikTok, ECommerce dan Youtube. Hal ini menunjukkan pentingnya taktik pemasaran digital di sektor kecantikan, terutama di wilayah dengan tingkat konektivitas digital yang terus berkembang seperti Indonesia.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023

Sumber: sipsn.menlhk.go.id

Seiring berkembangnya trend pembelian produk skincare yang cukup pesat dan juga semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun di balik kemajuan ini terdapat masalah serius yang tidak bisa diabaikan yaitu limbah kosmetik yang terus meningkat. Limbah ini berasal dari dua sumber utama : kemasan produk dan produk itu sendiri. Kemasan kosmetik seringkali dibuat dari plastik sehingga hal ini menjadi salah satu penyumbang komposisi sampah yang terbanyak kedua di Indonesia dari Gambar 1.1 yaitu sebesar 19,19%. Persoalan sampah di Indonesia seringkali dipandang sebagai persoalan budaya yang hingga saat ini masih menyita sebagian besar perhatian seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan pemerintah yang bertindak sebagai regulator. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 37,87% atau 14.692.732,24 ton/tahun sampah tidak dapat dikelola. Hal ini menunjukkan bahwa upaya masyarakat maupun peraturan pemerintah belum mampu

mengatasi masalah tersebut. Sampah plastik merupakan jenis sampah terbanyak kedua setelah sampah sisa makanan menurut data SIPSN tahun 2023. Salah satu penyebabnya adalah koeksistensi antara sampah plastik dan sampah perawatan kulit, khususnya meningkatnya permintaan produk perawatan kulit di Indonesia. Produk perawatan kulit yang dirasa penting oleh sebagian orang meskipun mereka menyadari bahwa wadahnya tidak berkontribusi terhadap masalah plastik di Indonesia yang terus meningkat. Kemasan kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Desain yang menarik dan unik seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Namun dibalik estetika tersebut banyak kemasan yang menggunakan bahan yang sulit didaur ulang. Misalnya kombinasi antara plastik dan aluminium dalam kemasan produk seringkali menyulitkan proses daur ulang sehingga berkontribusi pada masalah limbah yang terus bertambah. Dalam konteks ini kesadaran *ecological trustworthiness* menjadi semakin penting. Selain kemasan, limbah kosmetik juga berasal dari produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya kepada bagi kesehatan manusia dan juga mencemari lingkungan. Seperti, beberapa bahan dalam produk pembersih wajah atau pelembab mengandung mikroplastik yang dapat mencemari sumber air dan berdampak negatif pada ekosistem.

Ekspansi Bisnis di era globalisasi telah berkembang seiring dengan isu pencemaran lingkungan. Hal ini terkait erat terhadap aktivitas manusia dan dampaknya pada lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan perkembangan ekonomi, teknologi dan demografis pada beberapa tahun terakhir ini telah menyebabkan peningkatan ukuran pengaruh aktivitas manusia dengan lingkungan. Dampaknya seperti penipisan lapisan ozon, perubahan iklim, berkurangnya keanekaragaman hewani, polusi tanah, air dan udara telah menjadi isu dunia yang mempengaruhi manusia dan kehidupan secara umum. Permasalahan lingkungan menjadi permasalahan yang cukup serius dan dianggap sebagai salah satu isu utama yang sedang terjadi di masyarakat serta telah menarik perhatian banyak pihak.



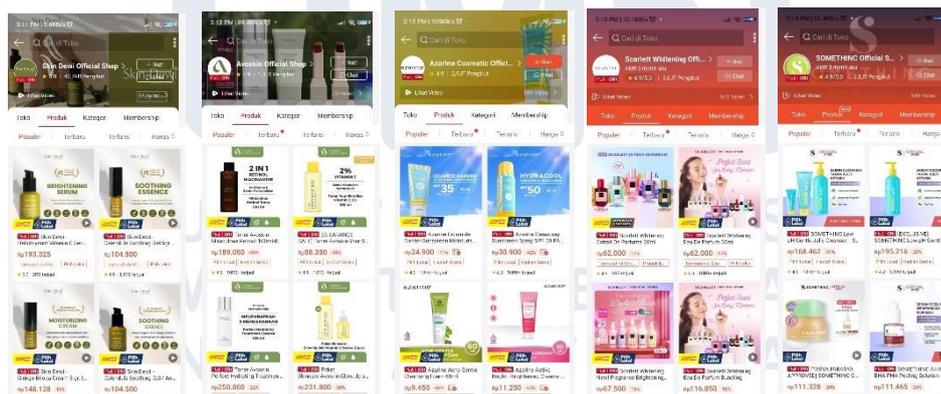
Gambar 1. 2 Limbah Produk Kecantikan

Sumber: suaramerdeka.com

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berbagai macam produk kecantikan yang masih memakai bahan tidak ramah lingkungan seperti wadah sabun pencuci muka plastic, botol kosmetik plastic dan lain-lain menghasilkan sampah yang berhubungan dengan kosmetik. Jika sampah plastic dari limbah kosmetik tidak dibuang dengan benar, maka akan mencemari lingkungan. Selain itu sampah yang paling lama terurai secara alami adalah plastik (Bonauli, 2020). Mungkin tidak akan terurai terlalu berdampak jika hanya satu orang yang menggunakannya tetapi mengingat jumlah penduduk di Indonesia saat ini dan jumlah orang yang menggunakan kosmetik hal ini menjadi salah satu penyebab utama tingginya tingkat pencemaran lingkungan. Limbah kosmetik memiliki dampak yang besar dan berbahaya bagi lingkungan, dimana sisa-sisa produk kecantikan dalam berbagai bentuk dan juga bahan kimia yang ada di dalamnya dapat mempengaruhi ekosistem lainnya (Suryowati, 2022). Dari data diatas kosmetik diproduksi secara global sebanyak 120 miliar, dan yang berakhir di tempat pembuangan akhir sebanyak 79% kemudian sampah kosmetik yang dibakar sebanyak 12% kemudian hanya 9% kosmetik yang didaur ulang sehingga limbah kosmetik salah satu penyumbang faktor pemanasan global.

Perusahaan skincare lokal di Indonesia saat ini berada di bawah tekanan untuk bersaing tidak hanya berdasarkan kualitas produk dan biaya, tetapi juga

berdasarkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen menjadi semakin peduli tentang bagaimana barang-barang yang mereka konsumsi mempengaruhi lingkungan terutama mereka yang berada dalam demografi Milenial dan Gen Z. Mereka tidak hanya mencari produk perawatan kulit yang berfungsi tetapi mereka juga mencari produk yang aman bagi lingkungan, dibuat dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau komponen yang lebih tidak berbahaya. Permintaan akan produk perawatan kulit dengan bahan baku dan kemasan yang lebih berkelanjutan didorong oleh data limbah kosmetik. Konsumen Indonesia mencari lebih banyak produk yang berlabel ramah lingkungan, tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan dikemas dengan bahan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami. Namun meskipun konsumen di Indonesia semakin sadar akan lingkungan. Menurut Jumarsa et al (2020) tidak semua dari masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang cukup untuk memilih produk yang baik untuk lingkungan. Banyak konsumen yang tidak menyadari efek merugikan dari bahan kimia berbahaya seperti phthalates, sulfat, dan paraben yang sering dalam produk skincare, karena kurangnya pengetahuan tentang akibat zat-zat ini terhadap lingkungan dan kesehatan kulit. Banyak konsumen yang masih memilih untuk membuat keputusan tentang barang terutama berdasarkan manfaat langsung daripada mempertimbangkan *sustainable*.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Brand Skincare Lokal di Shopee

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan Gambar 1.3, maka dapat disimpulkan dari kelima *brand* tersebut menjadi yang ada di tabel dibawah ini :

Skin Dewi	Somethinc	Scarlett Whitening	Azarine	Avoskin
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.	Produk lokal yang berdiri sejak tahun 2014.
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 plastik.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari plastik.	Menggunakan bahan yang alami dan kemasan yang terbuat dari kaca.
Memiliki program untuk daur ulang kemasan setelah habis pakai dan workshop ramah lingkungan	Tidak memiliki program untuk daur ulang karena kemasan terbuat dari kaca.	Tidak memiliki program untuk daur ulang kemasan yang terbuat dari plastik.	Tidak memiliki program untuk daur ulang kemasan yang terbuat dari plastik.	Tidak memiliki program untuk daur ulang karena terbuat dari kaca.

Tabel 1. 1 Perbandingan Brand Skincare di Indonesia

Sumber: Penulis

Penelitian ini tentang produk skincare organic yang berfokus pada lini skincare lokal yaitu Skin Dewi. Ketika konsumen mencari produk perawatan kulit organic dan ramah lingkungan pada kategori ini Skin Dewi tidak selalu menjadi top of mind. Harga produk perawatan kulit organic biasanya lebih mahal daripada produk dengan label “alami”. Hal ini dikarenakan produk alami biasanya hanya terdiri dari bahan baku yang berasal dari tumbuhan dan bahan alami lainnya. Apabila produk organic, menurut (Tashandra & Dewi, 2019) membahas tentang proses pembuatan, bahan baku, dan teknik penanaman. Tentu saja, produk ini memiliki harga yang lebih mahal karena prosesnya berlarut-larut dan menantang, karena metode penanaman pribadi tidak memungkinkan untuk produksi skala besar, jumlah barang yang dapat diproduksi juga terbatas. Produk ini juga kurang kuat dan memiliki masa pakai yang lebih pendek karena penggunaan bahan-bahan alami. Harga juga mempertimbangkan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi dan pelabelan.

Green marketing semakin populer sebagai strategi di kalangan bisnis untuk menarik pelanggan yang peduli lingkungan. Penggunaan *green marketing* di sektor *skincare* dan kosmetik dapat dipahami sebagai reaksi terhadap meningkatnya permintaan pelanggan akan produk dengan kemasan, metode produksi, dan sumber daya yang lebih berkelanjutan. Menurut Hendra et al. (2023) Promosi barang dan jasa dengan mengangkat konsep kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan dikenal sebagai *green marketing*. Di masa ketika kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat, *green marketing* menjadi prioritas utama bagi banyak bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan melayani pelanggan dengan lebih baik yang semakin peduli terhadap barang yang konsumen beli. *Green marketing* dapat menjadi strategi cukup sukses di pasar yang semakin kompetitif dengan memenuhi kebutuhan konsumen kontemporer yang semakin sadar akan barang yang mereka gunakan dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Perubahan minat pelanggan adalah pendorong utama dibalik keberhasilan *green marketing* sebagai strategi untuk mendominasi pasar. Menurut Gomes et al., (2023) generasi Z secara khusus dianggap lebih sadar lingkungan dan siap membayar lebih untuk

barang-barang ramah lingkungan. Dari perspektif *marketing*, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya kepedulian lingkungan Generasi Z. Hal ini memungkinkan *marketer* untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang generasi mana yang akan ditargetkan dengan upaya *marketing* dan membantu dalam menciptakan produk khusus agar sesuai dengan segmentasinya.

Generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, setelah generasi milenial dikenal sebagai Generasi Z atau dikenal sebagai iGen dan juga Centennial. Generasi Z dipandang sebagai generasi yang berpikiran terbuka dan menghabiskan banyak waktu dengan ponsel mereka (Krisdiyansah & Hakim, 2023). Generasi ini terbuka terhadap keragaman serta memprioritaskan penggunaan perangkat seluler daripada computer desktop dan memiliki ekspektasi yang tinggi tentang bagaimana Gen Z ingin menghabiskan waktu onlinenya. Menurut First Insight (2020) mayoritas konsumen Gen Z bersedia membayar lebih mahal dan ingin membeli produk yang mengusung konsep *sustainable*. Selain itu, stui tersebut menemukan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling berpikiran terbuka dan cenderung melakukan pembelian berdasarkan nilai-nilai hedonis (personal, sosial, dan lingkungan).

Salah satu brand yang menggunakan *green marketing* adalah Skin Dewi, didirikannya Skin Dewi untuk menawarkan produk *skincare* alami dan *organic* kepada pelanggan yang mencari produk yang natural dan ramah lingkungan. Menggunakan bahan-bahan *organic* dalam semua produknya yang menjadi salah satu komponen utama dari strategi *green marketing* Skin Dewi. Komponen yang digunakan Skin Dewi adalah bersertifikat *organic* yang berarti mereka diproduksi tanpa menggunakan pupuk sintetis, pestisida kimia berbahaya. Skin Dewi mengedukasi pelanggan mengenai keunggulan bahan-bahan alami dan *organic* serta pentingnya keberlanjutan saat memilih produk *skincare* melalui berbagai cara seperti sosial media, *website* dan *workshop* langsung. Edukasi ini merupakan komponen penting dalam *green marketing* karena membantu konsumen menjadi lebih berpengetahuan tentang produk *organic*.



Gambar 1. 4 Fimela Nominasi The Magnificent Most Wanted Beauty Brand

Sumber: Instagram fimeladotcom

Skin Dewi masuk kedalam nominasi “*The Magnificent Most Wanted Beauty Brand Award*” yang diadakan oleh Fimela pada tahun 2021. Hal ini merupakan salah satu manfaat dari penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Skin Dewi. Skin Dewi telah menjadi pilihan yang lebih *sustainable* dan menyehatkan dalam industri kecantikan yang mayoritas produk dari brand lain menggunakan bahan kimia yang dapat dikatakan berbahaya dan metode produksi yang tidak ramah lingkungan. Setiap produk Skin Dewi dibuat dengan menggunakan strategi yang mempertimbangkan sumber bahan alami dan khasiatnya. Selain bermanfaat bagi Kesehatan kulit pelanggan bahan-bahan organic Skin Dewi dibudidayakan secara berkelanjutan tanpa menggunakan pestisida atau bahan kimia berbahaya lainnya sehingga mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Skin Dewi sebagai salah satu merek *skincare organic* yang berfokus pada keberlanjutan dan kesehatan lingkungan telah memperoleh pengakuan di sektor

industri kecantikan lokal dengan masuk nominasi penghargaan tersebut namun persepsi konsumen terhadap *value* dari *organic skincare* yang menjadi tantangan dalam niat beli konsumen. Skin Dewi juga masih belum menjadi pilihan utama dari segmentasi pasar yang berfokus pada *organic skincare*.



Gambar 1. 5 Ranking Brand Skincare Lokal Paling Hits

Sumber: suara.com

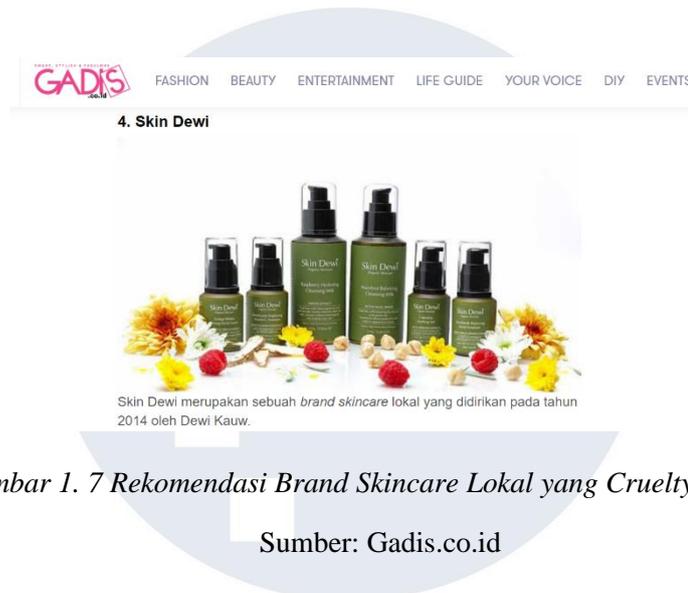
Pada Gambar 1.5, Skin Dewi tidak masuk kedalam urutan 10 *brand skincare* lokal yang paling hits di tahun 2023. Dari peringkat tersebut terdiri dari *brand organic skincare* yaitu peringkat pertama ada Mineral Botanica, peringkat kedua adalah Bhumi, ketiga adalah Kleveru, keempat ditempati oleh N'pure, kemudian kelima adalah Tanskin, keenam adalah Avoskin, ketujuh ada Elsheskin, kedelapan adalah The Bath Box, kesembilan adalah Sensatia Botanicals dan peringkat kesepuluh ditempati oleh Wardah.



Gambar 1. 6 Ranking Skin Dewi pada Skincare Lokal Terbaik

Sumber: atome.id

Pada Gambar 1.6, Skin Dewi masuk kedalam urutan 15 *brand skincare* lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2022. Skin Dewi mendapatkan peringkat ke-10 pada *website* tersebut. Dalam bacaan ini disebutkan bahwa *brand* Skin Dewi menghadirkan produk *skincare organic* bersertifikat yang diproduksi terbatas. Skin Dewi memproduksi produknya dalam skala kecil agar kemurnian dan kualitasnya tetap terjaga.



Gambar 1. 7 Rekomendasi Brand Skincare Lokal yang Cruelty-Free

Pada Gambar 1.7, Skin Dewi disebutkan sebagai *brand* dengan produk terbuat dari bahan yang tidak melakukan percobaan pada hewan sehingga tidak menyebabkan perburuan hewan atau kepunahan. Menurut *website* ini harganya mulai dari Rp 29.000 sampai dengan Rp 1.485.000. Namun untuk kualitasnya tidak perlu diragukan kembali.

Secara alami, masyarakat umum menjadi semakin sadar akan pentingnya perawatan diri termasuk menggunakan produk perawatan kulit. Banyak orang di Indonesia yang sudah memahami betapa pentingnya menggunakan produk perawatan kulit yang aman untuk kulit mereka dan ramah terhadap lingkungan. Banyak merek lokal yang sudah semakin populer karena penggunaan bahan-bahan alami dan lebih sedikit bahan kimia dalam produk perawatan kulit akan mendapatkan keuntungan dari kesadaran ini. Selain itu konsumen akan terinspirasi untuk mencoba produk perawatan kulit organik jika mereka melihat hasil yang

positif dari orang-orang disekitarnya namun dari Gambar 1.5 – 1.7 Skin Dewi masih tidak menjadi pilihan utama terkait *brand organic skincare*.

Menurut Garg et al (2024) kesadaran konsumen yang semakin besar akan kesehatan telah menghasilkan titik jenuh untuk produk dalam hal kuantitas di seluruh dunia terutama di negara-negara maju dan berkembang, sehingga menyebabkan munculnya pasar produk organik. Serta pasar organik juga telah menunjukkan tren yang meningkat di seluruh dunia dan Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mempelajari perilaku konsumen dari pasar *organic skincare* di Indonesia terutama pada produk Skin Dewi. Agar dapat mengetahui pengaruh *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, social innovativeness* terhadap *purchase intention* dari produk Skin Dewi pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Skin Dewi merupakan salah satu perusahaan *skincare* lokal di Indonesia yang menggunakan *green marketing* sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Produk Skin Dewi dibuat dengan bahan organik bersertifikat dan ramah lingkungan. Walaupun Skin Dewi memiliki reputasi ramah lingkungan, banyak masyarakat Indonesia masih belum memilih produk dari *brand* ini sebagai pilihan pertama. Pandangan konsumen terhadap nilai ekologis produk, nilai fungsional, norma-norma sosial yang ada di masyarakat, kesadaran kesehatan, pemahaman konsumen terhadap produk organik dan inovasi sosial adalah beberapa alasan yang berkontribusi terhadap tantangan Skin Dewi dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variable-variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Skin Dewi, khususnya yang berkaitan dengan *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, dan social innovativeness*.

Ecological trustworthiness merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang ditawarkan (Garg et al., 2024). *Functional value* mengacu pada sejauh mana produk

tersebut memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen terkait fungsionalitas dari suatu produk atau layanan (BAŞ, 2022). *Subjective norms* berkaitan dengan norma-norma yang berkembang di masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang persetujuan atau ketidaksetujuan dari orang lain yang signifikan (Susanto et al., 2022).

Menurut Yona & Thamrin (2020) *Health consciousness* atau kesadaran kesehatan mengacu pada sejauh mana masalah kesehatan mempengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang sehingga memandu seseorang untuk mempertimbangkan dampak kesehatan dari produk selama pengambilan keputusan. *Organic product knowledge* berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang produk organik termasuk pemahaman tentang manfaat dan proses produksi yang ramah lingkungan (Carzedda et al., 2021). Dengan mendorong solusi untuk masalah sosial seperti pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, *social innovativeness* mempengaruhi pilihan konsumen melalui layanan dan kegiatan kreatif yang memenuhi kebutuhan sosial sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Seyed Esfahani & Reynolds, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, berikut adalah pertanyaan penelitian utama yang disimpulkan penulis :

1. Apakah *ecological trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
2. Apakah *functional value* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
3. Apakah *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
4. Apakah *health consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?
5. Apakah *organic product knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?

6. Apakah *social innovativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *ecological trustworthiness* dengan *consumer purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *functional value* dengan *consumer purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *subjective norms* dengan *consumer purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *health consciousness* dengan *consumer purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *organic product knowledge* dengan *consumer purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *social innovativeness* dengan *consumer purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis. Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan *ecological trustworthiness*, *functional value*, *subjective norms*, *health consciousness*, *organic product knowledge*, *social innovativeness* dan *consumer purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dan membantu perusahaan Skin Dewi dalam meningkatkan consumer purchase intention masyarakat Indonesia dan diharapkan bisa menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam melakukan purchase intention pada produk Skin Dewi Organic Skincare.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar tetap fokus dan berada di dalam permasalahan yang telah ditentukan. Berikut ini adalah batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Unit sampel untuk penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-30 tahun, mengetahui produk Organic Skincare Skin Dewi, mengikuti sosial media dari Skin Dewi dan mengetahui logo dari simbol organic product.
2. Penelitian ini dibatasi oleh enam variabel: ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, social innovativeness dan consumer purchase intention.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).
4. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang mengandung latar belakang mengenai fenomena yang ingin diteliti, gambaran objek yang diteliti, data-data relevan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dilanjutkan dengan rancangan pokok permasalahan, rumusan masalah, uraian pertanyaan penelitian, tujuan

penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis.

1.6.2 BAB II : LANDASAN TEORI

Bab yang mengandung definisi-definisi, kesimpulan penjelasan, dan temuan dari penelitian relevan mengenai konsep-konsep penelitian seperti model penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian ini yaitu *ecological trustworthiness*, *functional value*, *subjective norms*, *health consciousness*, *organic product knowledge*, *social innovativeness* dan *consumer purchase intention*, dan rancangan hipotesis penelitian. Sumber-sumber pada bab ini berasal dari jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan, ditulis oleh peneliti terpercaya, dan dirilis oleh penerbit dengan kredibilitas tinggi.

1.6.3 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

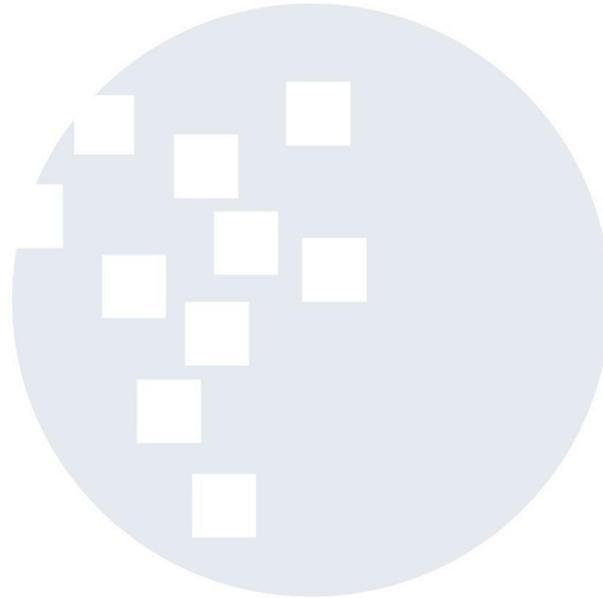
Bab yang menjelaskan metode-metode penelitian secara bertahap, mulai dari gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti yakni *Organic Skincare* Skin Dewi. Dilanjutkan dengan proses penelitian secara berurutan mulai dari teknik penentuan dan pengumpulan sampel, proses pengambilan data, dan teknik analisa data yang dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada bab I.

1.6.4 BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teknis analisis data, termasuk profil responden dan pembahasan mengenai bagaimana variabel-variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Secara umum, bab ini membahas temuan-temuan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penulis dari pemeriksaan bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi kepada para pelaku usaha, termasuk tujuan penelitian dan sasaran penelitian di masa depan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA