

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir, industri kosmetik dan kecantikan terbukti dapat bertahan dalam krisis menghadapi berbagai tantangan makroekonomi. “Efek Lipstik” atau “Indeks Lipstik” merupakan indikator ekonomi dari kategori kosmetik yang menunjukkan bahwa selama krisis ekonomi atau resesi, perempuan akan terus menghidupi dirinya dengan mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang-barang yang tidak penting seperti lipstik, yang dapat meningkatkan suasana hati tanpa meningkatkan beban keuangan mereka. Oleh karena itu, walaupun tren kosmetik terus berubah, prospek industri kosmetik masih optimis dan diperkirakan akan terus bertumbuh pada tahun 2023. (Marcia dan Amadea, 2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor obat tradisional, farmasi, dan kimia mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI juga melaporkan bahwa jumlah usaha di industri kecantikan mengalami peningkatan hingga 20,6%. Sekitar 819 industri kecantikan akan bertambah menjadi 913 industri terhitung mulai dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Saat ini, sektor UMKM mendominasi peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik, yaitu sebesar 83%. Hal ini menandakan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia. (Syahidah, 2023)

Berdasarkan laporan Statista (gambar dihalaman selanjutnya), pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri pada tahun 2022 mencapai sebesar US\$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (1 dollar sebesar Rp 15.467,5). Pendapatan pasar Kecantikan & Perawatan Diri pada tahun 2023, akan diperkirakan mencapai US\$7,95 miliar atau Rp 122,9 triliun (1 dollar sebesar Rp 15.467,5).



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia

Sumber : Statista (2023)

Pandemi Covid-19 merubah banyak sekali aspek kehidupan manusia. Setelah pandemi, banyak orang harus memahami kenaikan biaya hidup, krisis energi dan iklim, serta kondisi politik yang rentan. Faktor-faktor tersebut mendorong banyak orang untuk mencari barang yang spesifikasi dan fungsinya baik, serta sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Perilaku konsumen di industri kosmetik juga berubah setelah pandemi, dari yang membeli berdasarkan keinginan berubah menjadi membeli berdasarkan kebutuhan. Bisnis kosmetik yang akan berhasil dalam jangka panjang adalah bisnis yang tidak hanya memprioritaskan menghasilkan uang banyak tetapi juga mempunyai tujuan terhadap lingkungan dan praktik keberlanjutan yang baik.

Hal ini terutama berlaku bagi Gen Z, generasi konsumen yang sudah memasuki masa dewasa dan memiliki kesadaran yang kuat akan dampak mereka. Menurut *white paper WGSN Beauty & Insight*, Gen Z sangat menyukai merek yang menekankan kerja keras dan berkomitmen

terhadap komunitas. Gen Z adalah konsumen terpelajar yang memahami lingkungannya dan membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan nilai suatu merek selaras atau sesuai dengan nilai mereka. (Marcia dan Amadea, 2023)

Perawatan diri tidak spesifik gender. Banyak laki-laki menjadi sadar dalam menjaga kesehatan wajah dan kulitnya demi memastikan penampilan mereka tetap optimal. Dengan berkembangnya klinik perawatan dan produk kosmetik khusus pria di Indonesia menyebabkan meningkatnya tren perawatan pria. Menurut Fariz Egia Gamal, pendiri Gamal Men, menegaskan bahwa pemakai skincare laki-laki masih kalah dibandingkan pemakai skincare perempuan. Namun, jumlahnya semakin lama terus bertambah dan semakin besar. Meski perawatan kulit biasanya dikaitkan dengan perempuan, tetapi saat ini beragam produk perawatan kulit juga mulai digemari laki-laki dan banyak dijual untuk laki-laki juga. Tak hanya perempuan, laki-laki pun juga ingin tampil optimal setiap saat. (Venda, 2022)

Dengan semakin besar dan luas pasar kecantikan dan perawatan diri, maka semakin banyak juga usaha-usaha yang bergerak dibidang kecantikan. Banyak juga bermunculan brand-brand kecantikan, baik brand internasional maupun brand nasional/lokal. Hal ini dapat terlihat melalui data BPOM yang menunjukkan izin edar produk kosmetik yang dikeluarkan merupakan yang terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. (mediaindonesia, 2023).

Sikap (*attitude*) adalah kecenderungan respon seseorang terhadap suatu stimulus atau obyek. Menurut Syah (2003:149) sikap adalah gejala internal yang berdimensi afektif berupa kecenderungan untuk mereaksi atau merespon (*response tendency*) dengan cara yang relatif tetap terhadap obyek orang, barang dan sebagainya, baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut Widyowoko (2012), mendefinisikan sikap sebagai tendensi mental yang berwujud dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, perasaan dan tingkah laku ke arah positif maupun negatif terhadap suatu obyek.

Meningkatnya kebutuhan akan produk-produk ramah lingkungan tidak dapat diabaikan oleh para produsen kosmetik, termasuk raksasa produk konsumen luar negeri *Unilever* yang melihat potensi yang baik di Indonesia dimana konsumen menjadi lebih sadar akan penggunaan produk-produk kimia dalam kehidupan sehari-hari mereka (*Global Business Guide Indonesia*, 2018). Di Indonesia, menurut survei WWF-Indonesia dan Nielsen (2017) dalam Wiesa & Suprpti (2019) sebanyak 63 persen konsumen di Indonesia mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga lebih tinggi dan hal ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam kesadaran konsumen Indonesia.

Norma subyektif (*subjective norm*) mendefinisikan keadaan di mana seseorang merasa berkewajiban untuk memulai atau berhenti berpartisipasi dalam kegiatan tertentu (Pangestika & Prasastyo, 2017). Keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok belanja termasuk kelompok preferensi yang menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) berdampak pada norma subjektif. Perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial dikenal dengan norma subjektif. Ketika seseorang merasa bahwa orang atau lingkungan di sekitarnya mendukung tindakannya, atau terdorong untuk melakukan suatu objek atau perbuatan, maka ia akan merasa terdorong untuk melakukannya (Wulandari & Ratnasari, 2020).

Seseorang yang merasa mampu mengenali suatu perilaku dikatakan memiliki persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Wahyuni et al., 2017). Pengendalian perilaku menurut Japariato (2014) memandang kendali seseorang terhadap perilakunya sebagai suatu rangkaian perilaku, dan kesinambungan tersebut mudah dicapai dengan sumber daya dan usaha yang cukup. Sejauh mana seorang individu percaya bahwa penyebab internal dan situasional dapat mendukung perilaku akan mempengaruhi variabel ini. Niat seseorang untuk mengambil tindakan meningkat seiring dengan seberapa mampu mereka yakin.

Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Pramono, 2012:136).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka brand Avasence merupakan solusi masalah-masalah diatas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap tingkat minat beli seseorang?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap tingkat minat beli seseorang?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap tingkat minat beli seseorang?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti melakukan pembatasan masalah agar pembahasan dapat fokus dan lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subyektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap *purchase intention* (minat beli) masyarakat Surabaya (yang merupakan calon konsumen/konsumen) pada produk Avasence.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *attitude* terhadap minat beli pada produk Avasence.

2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *subjective norm* terhadap minat beli pada produk Avasence.
3. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived behavioral control* terhadap minat beli pada produk Avasence.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari segi akademis penelitian ini adalah bisa digunakan sebagai sumber literatur tambahan dalam penelitian lanjutan tentang minat beli masyarakat Surabaya terhadap produk skincare, terutama produk yang menggunakan bahan-bahan alami (*green product*).

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bisa digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan ketika ingin menganalisis tingkat minat beli masyarakat Surabaya dan sebagai kontribusi praktis dan bermanfaat supaya dapat merumuskan strategi pemasaran supaya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, uraian landasan teori, kerangka/model konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN berisi tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN berisi tentang penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.