

## BAB 1

### PENDAHULUAN

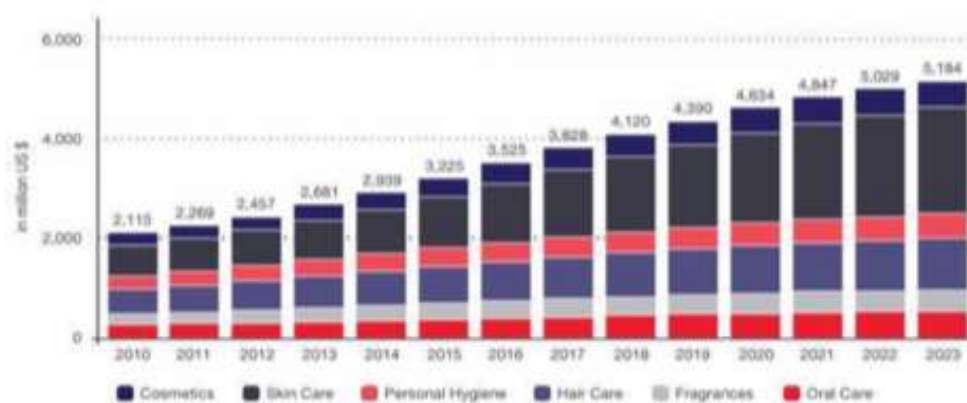
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Perawatan kulit saat ini menjadi yang paling banyak diminati oleh masyarakat sehingga menyebabkan industri kecantikan terus mengalami perkembangan yang pesat. Di Indonesia, industri kecantikan memiliki pangsa pasar yang besar karena dengan keadaan tropisnya yang menyebabkan banyak masyarakat yang perlu melakukan perawatan kulitnya untuk mendapatkan kulit seperti yang diharapkan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Dwitari dan Kusdiby (2019) terhitung sebanyak lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berlokasi di Indonesia yang mengindikasikan bahwa salah satu pasar kompetitif di Indonesia yang diproyeksikan memiliki potensi di masa depan adalah pasar kosmetik, yang mana pertumbuhannya akan terus meningkat sekitar 10% sampai dengan 20% per tahunnya.

Tingginya pendapatan yang diperoleh oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia sendiri tidak terlepas dari semakin meningkatnya pemakaian produk kecantikan itu sendiri. Selama tahun 2022, produk HB Whitening masih menempati posisi pertama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang mencapai 38,5% dan diikuti oleh Scarlett sebesar 18,9%.

Sementara melansir dari data Statistika, pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara daring yang mencapai 25,2 persen pada tahun ini. Sebab pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan persentase lebih rendah 13,25 persen dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25 persen yang disebabkan pandemi Covid-19. (Adisty, 2023).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Cekindo.com, di mana *skincare* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, adapun data pertumbuhan *skincare* di Indonesia adalah seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia**

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan skincare di indonesia meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018 pertumbuhan skincare di indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan skincare mencapai \$4,390, tahun 2020 pertumbuhan skincare mencapai \$4,634, tahun 2021 pertumbuhan skincare mencapai \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan skincare mencapai \$5029. Menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan skincare di

Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu skincare dari kosmetik, hair care, dan sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut di prediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar skincare Indonesia (Cekindo.com, 2023).

Green Beauty merupakan salah satu produk yang bisa menyelesaikan berbagai permasalahan kulit seperti noda hitam dan warna kulit kusam tak merata, perawatan kulit *Green Beauty* merupakan salah satu merek produk kecantikan yang menyediakan berbagai produk kecantikan mulai dari pembersih wajah, serum, pelembab, masker, sunscreen, dan Micellar Water. Banyaknya jenis produk yang disediakan oleh *Green Beauty* dalam memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bahkan, *Green Beauty* sendiri menyediakan tata cara penggunaan kosmetik untuk setiap jenis produknya serta menjelaskan tentang alasan-alasan menggunakan suatu produk dengan sangat lengkap yang dapat diakses oleh para konsumen secara langsung melalui *website* resmi dari *Green Beauty*.

Berdasarkan data yang penulis peroleh data [kompas.co.id](https://kompas.co.id), di mana salah satu produk *Green Beauty* menjadi salah satu 10 besar *top brand skincare* lokal terlaris di Indonesia pada tahun 2022, adapun datanya adalah seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.2 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia 2022**

Berdasarkan hasil riset di atas, menunjukkan bahwa salah satu produk *Green Beauty* yang termasuk dalam 10 besar *top brand skincare* lokal terlaris yaitu Avoskin. Di mana Avoskin sendiri merupakan salah satu *brand skincare* lokal dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. *Brand Avoskin* mulai muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan mencapai Rp 28 miliar. Terkenal dengan menggunakan *Green Beauty concept*, produk-produk *skincare brand* ini konsisten menggunakan bahan yang baik dan lembut dari alam seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *raspberry*. Jadi, jangan heran apabila Avoskin menjadi salah satu *brand skincare* andalan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit sensitif (Amanda, 2023).

Tingginya penggunaan dan niat untuk menggunakan produk *Skin Care* merek *Green Beauty* tidak terlepas dari adanya niat beli yang dirasakan oleh para konsumen pengguna skincare. Hal ini dikarenakan *Green Beauty* sudah melakukan berbagai hal yang maksimal untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka dengan memberikan berbagai alasan dan tata cara penggunaan supaya para konsumen memperoleh hasil yang maksimal. Menurut

Kotler dan Armstrong (2017) niat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap penting. Niat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah adanya kepedulian lingkungan, hal ini dikarenakan saat ini kesadaran akan lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan pelestarian sumber daya alam telah meningkat secara signifikan. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan merek, konsumen yang peduli tentang masalah lingkungan mungkin lebih cenderung untuk memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan atau berkelanjutan, di mana mereka akan berusaha mencari sebuah produk dan merek yang dibuat dengan bahan daur ulang dan memiliki jejak karbon yang rendah atau memiliki sertifikasi lingkungan, sehingga mereka memiliki kontribusi dalam menjaga lingkungan. Rini, dkk (2017) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan suatu prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dasar proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) dan penelitian Hernomo (2021) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Lestari, dkk (2020) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah adanya sikap yang dimiliki oleh konsumen, hal ini dikarenakan sikap merupakan evaluasi positif atau negatif yang seseorang miliki terhadap suatu objek atau konsep. Dalam konteks niat beli, sikap dapat mencakup perasaan, keyakinan, dan penilaian seseorang terhadap produk atau merek tertentu seperti pengaruh emosional, persepsi kualitas, identitas dan citra, kepercayaan, dan lain sebagainya. Menurut Hidayah dan Mudjiyanti (2020) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk perilaku dengan cara yang tetap menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, sikap juga merupakan inti perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Alhally (2020) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Ikhsan dan Sukardi (2020) yang menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah adanya norma subjektif. Norma subjektif sendiri mengacu pada persepsi atau anggapan seseorang tentang sejauhmana orang-orang dalam lingkungannya seperti teman, keluarga, atau rekan kerja mendukung atau mengharapkan perilaku tertentu dari individu tersebut. Dengan memahami pengaruh dari norma subjektif, sebuah perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh sosial dan norma dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Rahayu dan Isa (2023) norma subjektif merupakan persepsi

atau pandangan orang terhadap suatu kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niat terhadap suatu tindakan perilaku dengan pertimbangan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nadiya dan Ishak (2022) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit ramah lingkungan. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Ikhsan dan Sukardi (2020) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kontrol perilaku dalam konteks niat beli konsumen produk ramah lingkungan mengacu pada kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu dalam mengendalikan tindakan atau keputusan mereka terkait dengan pembelian dan penggunaan produk. Kontrol perilaku sendiri dapat mempengaruhi niat beli konsumen produk ramah lingkungan dalam beberapa cara seperti kemampuan pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan, kemudian adanya kesadaran diri dan motivasi yang mengubah perilaku konsumsi mereka demi kebaikan lingkungan. Menurut Maharani, dkk (2021) kontrol perilaku dapat dirasakan oleh seseorang yang mengacu terhadap kesederhanaan maupun kesukaran yang dirasakan oleh seseorang dalam melakukan sesuatu. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nadiya dan Ishak (2022) menemukan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Fitriani, dkk (2021) yang menemukan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk berkelanjutan berkemasan ramah lingkungan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah adanya ketersediaan produk, hal ini dikarenakan ketersediaan produk mengacu pada sejauhmana produk ramah lingkungan tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen dalam berbagai toko atau *platform* penjualan. Ketersediaan produk yang baik berarti produk ramah lingkungan tersebut tersedia di berbagai tempat seperti *supermarket*, toko *online*, toko lokal, atau toko khusus yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Nasir, dkk (2019) ketersediaan produk mengacu pada sejauhmana produk atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau merek dapat ditemukan, diakses, dan dibeli oleh konsumen di pasar atau tempat yang relevan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nadiya dan Ishak (2022) menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit ramah lingkungan. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh oleh Muliawan dan Sugiarto (2018), di mana dalam penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut salah satu berita yang dipublikasikan oleh *fimela.com*, di mana berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Populix*, diperoleh hasil bahwa lebih dari 73% perempuan yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 55 tahun rela mengeluarkan uangnya sampai dengan Rp 250 ribu setiap bulannya untuk berbelanja produk kecantikan. Sementara itu, lebih dari 23% perempuan lainnya rela mengeluarkan uangnya sampai dengan Rp 750 ribu setiap bulan untuk berbelanja produk kecantikan. Bahkan, sebesar 66% perempuan juga mengatakan



bahwa mereka melakukan pembelian produk kecantikan satu kali setiap bulannya, serta 6% di antaranya berbelanja produk kecantikan setiap hari (Mecadinisa, 2023).

Untuk mengetahui alasan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih menggunakan produk skincare merek Green Beauty dibandingkan dengan merek lainnya, penulis kemudian melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, di mana penulis memperoleh hasil bahwa alasan mereka lebih memilih produk Green Beauty dikarenakan Merek Green Beauty memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan yang mendorong mereka untuk menggunakan produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, kemudian mahasiswi tersebut juga memiliki kesadaran atau memiliki kepedulian tentang masalah-masalah lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi, plastik, dan lain sebagainya yang merupakan indikasi adanya kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Alasan lainnya mereka lebih memilih menggunakan Green Beauty yaitu adanya sikap yang dimiliki oleh mahasiswi yang dapat dilihat dari cara mereka memilih produk-produk skincare yang memiliki sertifikasi lingkungan, produk daur ulang, dan lain sebagainya. Faktor selanjutnya yang membuat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menggunakan Green Beauty yaitu adanya ajakan dari teman mereka untuk menggunakan produk skincare yang ramah lingkungan dan juga adanya kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswi itu

sendiri dalam memilih produk-produk mana saja yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan yang merupakan indikasi dari adanya norma subjektif dan kontrol perilaku yang dimiliki oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Kemudian alasan lainnya para mahasiswa memiliki niat untuk menggunakan produk skincare merek Green Beauty juga memiliki ketersediaan produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan skincare ramah lingkungan lainnya yang ada dipasaran saat ini. (Hasil wawancara, 19 Desember 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti jauh bagaimana pengaruh sebenarnya yang terjadi dalam niat pembelian terhadap produk *skincare Green Beauty*. Adanya niat pembelian produk *skincare* merek *Green Beauty* dikarenakan adanya kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, serta banyaknya ketersediaan produk *Green Beauty* dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Beli Produk *Skincare Green Beauty* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui sikap berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare Green Beauty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang niat beli konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi pengelola produk Skincare Green Beauty

Dengan adanya penelitian ini, pengelola produk Skincare Green Beauty dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Bagi mahasiswa/i

Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat mengetahui lebih luas lagi mengenai produk dalam menentukan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Serta melihat apakah ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan apa yang dirasakan oleh para mahasiswa pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan berbagai penelitian-penelitian di masa yang akan datang mengenai suatu produk yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.