

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Skincare Organic

Skincare organic merupakan sebuah produk perawatan kulit dengan kandungan bahan organic yang ditanam bebas dari bahan kimia. Produk berbahan dasar organic ini memiliki manfaat yang lebih baik bagi kulit, karena tidak mengandung bahan-bahan kimia yang keras dan dapat merusak kulit. Skincare organic ini diolah menggunakan bahan-bahan alami seperti tumbuhan, mineral atau ekstrak minyak yang bertujuan untuk sebagai bahan pengganti dan mengurangi bahan-bahan seperti sintesis kimia, paraben, dan rekayasa genetika (*Non-Genetically Modified Organisms (GMOs)*). *Skincare organic* tergolong kedalam perawatan kulit yang terbukti aman untuk kulit pada jangka panjang.

Produk *skincare organic* dapat digolongkan sebagai *skincare organic* maka perlu terdiri dari bahan-bahan yang berasal dari tanaman yang diolah secara *organic* dan diproses secara alami tanpa ada campuran bahan kimia buatan. Jangkauan pengguna pada *skincare organic* tidak hanya untuk golongan wanita saja tetapi pada laki-laki juga menggunakan produk tersebut. Pada *skincare organic* terdapat beberapa produk yang diciptakan yaitu terdapat produk perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan badan, perawatan kulit, dan perlengkapan mandi. Bahan-bahan alami yang digunakan untuk membuat produk-produk skincare organic tersebut seperti minyak nabati, minyak argan, minyak kelapa, lidah buaya, minyak essensial, ekstrak dari bahan-bahan alamiah seperti artemisia, black tea extract, acerola fruits, dry extract, buckwheat extract, burdock root extract, calendula extract, cane sugar bio, crystalline ice plant, fennel fruits, ginkgo extract, goldenrod extract, lemon grass extract, dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 Ilustrasi Skincare Organic

Sumber : Facetofeet.com

Pada saat ini brand yang menghadirkan produk skincare organic terbilang cukup banyak baik brand lokal, brand kecantikan korea, maupun brand luar negeri lainnya. Skincare organic kini tidak sulit untuk ditemukan, konsumen akan dengan mudah menemukannya di supermarket, *online shop*, ataupun *e-commerce*. Gaya hidup yang kini sedang banyak digemari oleh masyarakat yaitu beralih kepada gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Hal ini yang membuat skincare organic semakin banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat. Selain itu untuk produk skincare organic ini perlu memiliki label organik secara khusus, label organik ini terbagi menjadi empat jenis yaitu:

- a. 100% Organic, pada label ini menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan diproduksi secara organik seluruhnya.
- b. Organic, untuk label ini menunjukkan bahwa setidaknya menggunakan 95% bahan yang diproduksi secara organik.
- c. *Made with Organic Ingredients*, pada label ini menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung setidaknya 70% bahan yang diproduksi secara organik. Untuk produk yang mendapatkan label organik ini tidak diizinkan untuk menaruh label organik pada kemasannya.
- d. *Less Than 70% Organic Ingredients*, pada produk yang mendapatkan label ini maka tidak diizinkan untuk menampilkan label organik pada

kemasannya tetapi untuk mencantumkan bahan dan proses organik diizinkan untuk ditampilkan pada daftar *ingredients* produk.

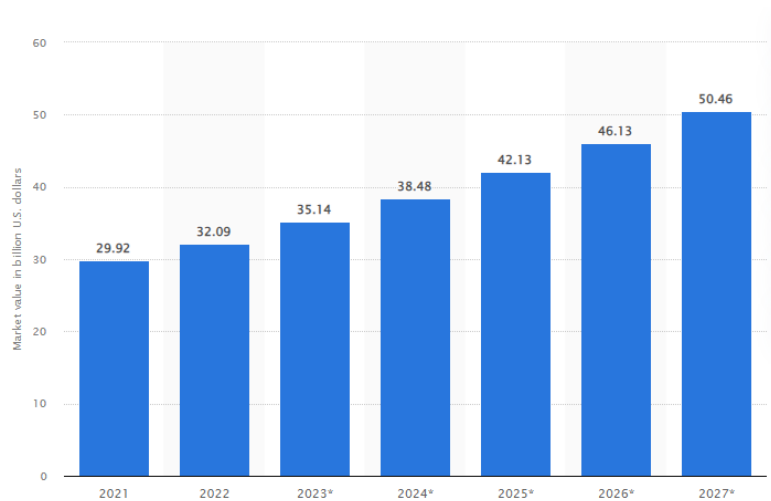
Brand *skincare organic* yang memiliki label organik dan beredar secara luas di Indonesia untuk brand lokal yang memiliki produk *skincare organic* sendiri terdapat lebih dari 10 brand seperti The Bath Box, Klens & Kind, Sensatia Botanicals, Skin Dewi, Mineral Botanica, Organic Supply co., Pavettia Skincare, Vimala, Gulaco, Haple, True to Skin, Envygreen, dan Hale. Sedangkan untuk brand *skincare organic* yang berasal dari luar negeri terdapat True Botanicals, Innisfree, Ongredients, The Body Shop, dan lain sebagainya.

1.2 Latar Belakang

Peningkatan mengenai pengetahuan masyarakat dalam memahami masalah kesehatan dan lingkungan yang membuat sebagian besar beralih pada kebiasaan dan gaya hidup yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Munculnya kesadaran terhadap efek buruk yang akan terjadi pada perilaku konsumsi mereka secara langsung ataupun tidak terhadap kesehatan kulit mereka pada rentang waktu jangka panjang. Hal tersebut yang menjadi faktor pemicu konsumen beralih pada gaya hidup organik. Dimulai dengan mengubah pola makan hingga mengganti perawatan kulitnya menggunakan bahan-bahan yang diproduksi secara organik. Peningkatan kesadaran ini akan mengakibatkan permintaan akan produk *skincare organic* semakin tinggi, sehingga akan menjadi faktor yang menguatkan dan membuat perkembangan secara pesat pada industry *skincare organic*.

Skincare organic merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat dan berpotensi semakin besar. Menurut data Statista Research bahwa market value *skincare organic* secara global diprediksi akan terus berkembang dan meningkat hingga tahun 2027, pada tahun 2021 mengalami peningkatan secara positif hingga 29,92 Miliar dolar dan diperkirakan akan menjadi sekitar 50,5 Miliar dolar pada tahun 2027. Pada data yang disajikan oleh Statista ini membuktikan bahwa semakin besar permintaan pada pasar produk *skincare organic*. Kesadaran

konsumen terhadap perilaku konsumsinya pada jenis produk organik. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 2 Data Grafik Peningkatan Nilai Pasar Skincare Organik

Sumber : Statista Research Department

Popularitas *skincare organic* ini didukung dengan adanya peralihan pola perilaku konsumsi generasi Z yang memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan secara faktor lingkungan dan produksi dari bahan-bahan produk yang digunakan oleh mereka. Generasi Z sendiri terhitung dimulai dari tahun kelahiran 1997 hingga 2010 dimana perbedaan usia diantara generasi Z dan generasi lainnya secara positif diprediksi akan mengikuti pola konsumsi tersebut. Kesadaran yang dimiliki oleh generasi Z ini akan terus meningkatkan permintaan terhadap *skincare organic*.

Tanda khusus yang menunjukkan produk *skincare organic* memerlukan label organik secara khusus, label organik ini terbagi menjadi empat jenis yaitu untuk 100% *Organic* pada label ini menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan diproduksi secara organik seluruhnya, *Organic* untuk label ini menunjukkan bahwa setidaknya menggunakan 95% bahan yang diproduksi secara organik, *Made with Organic Ingredients* untuk label ini menunjukkan

bahwa bahan-bahan yang digunakan setidaknya 70% bahan yang diproduksi secara organik, untuk produk yang mendapatkan label organik ini tidak diizinkan untuk menaruh label organik pada kemasannya, *Less Than 70% Organic Ingredients* untuk produk yang mendapatkan label ini maka tidak diizinkan untuk menampilkan label organik pada kemasannya tetapi untuk mencantumkan bahan dan proses organik diizinkan untuk ditampilkan pada daftar *ingredients* produk (Aprilliana, 2018). Lembaga yang berwenang untuk memberikan label organik pada produk-produk skincare tersebut yaitu BIOCert.

Brand-brand yang telah mendapatkan label “*organic*” pada produknya, untuk brand lokal seperti The Bath Box, Klens & Kind, Sensatia Botanicals, Skin Dewi, Mineral Botanica, Organic Supply co., Pavettia Skincare, Vimala, Gulaco, Haple, True to Skin, Envygreen, dan Hale. Brand-brand ini yang dapat ditemukan secara mudah pada offline store yang menyediakan khusus produk kecantikan, online shop, dan e-commerce. Untuk produknya yang banyak digemari oleh kalangan generasi Z menurut data riset Kompas pada bulan Desember 2021 masker wajah berbahan organik masih banyak digemari dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3 Data Masker Organik Terlaris

Sumber: Kompas.co.id

Untuk varian harga pada produk *skincare organic* ini rata-rata lebih mahal dari produk *skincare komersil* pada umumnya. Pada beberapa brand dimulai dari harga Rp 100.000 hingga Rp 1.000.000 untuk harga maksimalnya. Tetapi terdapat brand lokal yang memiliki harga-harga terjangkau untuk satu produk *skincare organic*. Brand lokal dengan harga terjangkau ini contohnya ada Sensatia Botanicals, Organic Supply Co., Gulaco, Klend and Kind, Pavettia Skincare, Vimala, dan Mineral Botanica. Brand-brand tersebut mematok harga mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 200.000 (<https://www.popmama.com>, diakses pada 02 November 2022).

Varian harga yang terbilang cukup mahal untuk produk *skincare organic* ini membuat tingkat keeksklusifitas pada produk *skincare organic*. Selain melihat dari harga, dapat dilihat juga dari kandungan yang terkandung dalam produk tersebut lebih aman karena tidak mengandung logam, merkuri, bahkan paraben yang sangat berbahaya pada kulit. Produk *skincare organic* dapat digunakan pada semua jenis kulit. Dengan adanya keekklusifitas ini membuat kalangan generasi Z semakin tertarik. Dimana pada generasi Z hanya akan memiliki dan mengkonsumsi apa yang dianggap oleh mereka keren, tingkat keren pada suatu produk inilah yang membuat gaya hidup pada pola belanja mereka melihat pada keeksklusifitas *skincare organic*. Gaya hidup inilah yang membuat generasi Z menggemari *skincare organic*.

Generasi Z yang memiliki gaya hidup dapat diperkirakan bahwa mereka memiliki perilaku konsumsi yang cukup konsumtif, hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk selalu mengikuti hal yang sedang trend di kalangan sosial dan mencari perhatian agar dapat dikatakan eksklusif. Memiliki gaya hidup seperti itu dibutuhkan financial literacy yang cukup tinggi pada setiap individu agar terhindar dari permasalahan keuangan yang akan merugikannya pada masa yang akan datang. Financial literacy sendiri merupakan salah satu bentuk proses belajar bagi konsumen dimana mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman dasar mengenai keuangan yang dapat mempengaruhi perilaku

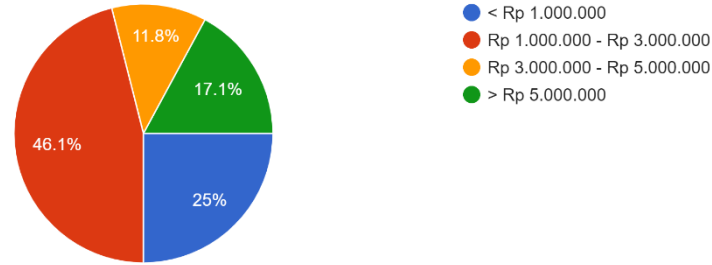
konsumen. Seseorang dengan tingkat financial literacy yang tinggi akan memiliki kehidupan ekonomi yang lebih baik dan akan dengan mudah dalam mencapai kesejahteraan pada kehidupannya sehingga dapat menghindari konsumsi yang berlebihan.

Tingkat literasi keuangan pada masyarakat Indonesia 2022 sebesar 49,68% menurut Surveo Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks ini masih terbilang cukup rendah. Tetapi pada survei tahun 2022 ini mengalami kenaikan dari tahun 2019 dimana literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami perbaikan. Perilaku pengelolaan keuangan generasi Z terbilang masih rendah pula yang memiliki kesadaran terhadap literasi keuangannya. Hal ini dapat dilihat pada data yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Data Pengelolaan Keuangan
 Sumber: *Katadata Insight Center*

Gaya hidup generasi Z yang memilih untuk menjadi konsumen skincare organic selain melihat dari keekklusifitasnya, faktor penentu pemilihan tersebut yaitu terlihat dari pendapatan mereka pada setiap bulannya. Data untuk pendapatan perbulan pada pengguna skincare organic dapat dilihat pada gambar chart dibawah ini:



Gambar 1.5 Chart Rentang Pendapatan Pengguna Skincare Organic Pada Generasi Z
 Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pengguna *skincare organic* pada generasi Z memiliki gaya hidup yang dapat merugikan individu tersebut dalam kehidupan finansialnya. Dengan gaya hidup seperti itu diperlukan tingkat *financial literacy* yang cukup tinggi agar terhindar dari konsumsi yang berlebihan. Sehingga dengan adanya fenomena yang telah dijabarkan di atas, penulis akan meneliti bagaimana pengaruh *financial literacy* dan *lifestyle* pada *consumption behavior* pengguna *skincare organic* di kalangan generasi Z. Dengan judul penelitian ini yaitu “**Pengaruh *Financial Literacy* dan *Lifestyle* Terhadap *Individual Consumption Behavior* Pengguna *Skincare Organic* Pada Kalangan Generasi Z**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dan dibantu dengan data-data survey yang telah ada. Dapat diketahui bahwa tingkat literasi keuangan pada generasi Z di Indonesia terbilang masih rendah, selain itu generasi Z sendiri memiliki pola konsumsi yang terbilang cukup konsumtif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya terhadap pembelian kebutuhan mereka. Salah satu kebutuhan yang difokuskan untuk diteliti yaitu pada konsumsi *skincare organic*. Sehingga teridentifikasi suatu masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dari *financial literacy* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh dari *lifestyle* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh dari *financial literacy* dan *lifestyle* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adapun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dapat diberikan *financial literacy* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *lifestyle* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *financial literacy* dan *lifestyle* terhadap *consumption behavior* pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek teoritis diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang mampu digunakan dalam acuan dasar untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya dengan subjek serta objek penelitian yang sama dan menambah wawasan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya yang terfokus pada bidang pengetahuan keuangan dan pemasaran. Dengan mengetahui besar pengaruh *financial literacy* dan *lifestyle* secara positif, negatif, dan apakah signifikan pada perilaku konsumsi pengguna *skincare organic* pada kalangan generasi Z.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Kegunaan penelitian ini bagi pengguna skincare diharapkan bahwa hasil yang didapat dari analisis masalah pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan konsumsi dan pengeluaran terhadap pembeli atau konsumsi produk *skincare organic*.
- b. Penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi acuan dasar bagi produsen *skincare organic* mencari peluang dalam kebutuhan, keinginan, dan gaya konsumsi pengguna *skincare organic*.
- c. Hasil dari analisis dan pengolahan data pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber data, informasi, dan dapat digunakan dalam menyusun strategi baik dalam pemasaran bagi produsen dan menyusun anggaran bagi konsumen dengan memahami perilaku konsumen pada generasi Z melalui *financial literacy* dan *lifestyle*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yaitu generasi Z pengguna skincare organic. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu selama 2 (dua) bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan November 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam memberikan gambaran umum serta arahan dalam penyusunan penelitian ini. Ringkasan sistematika penulisan untuk penelitian dengan judul “**Pengaruh *Financial Literacy* dan *Lifestyle* Terhadap *Individual Consumption Behavior* Pengguna *Skincare Organic* Pada Kalangan Generasi Z**” yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian yang berisi identifikasi masalah, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian yang akan dilaksanakan, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian serta literatur penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi dasar perbandingan dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diangkat.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan jenis penelitian yang akan digunakan, variabel operasional dalam penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang diambil untuk penelitian ini, cara pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan realibilitas yang dijelaskan hasil valid atau tidaknya indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan Teknik analisis data yang akan digunakan dalam pengeolahan data pada penelitian.