



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit atau *skincare* merupakan suatu perusahaan industri yang berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2017, industri *skincare* telah mencapai pertumbuhan sebesar 6% dan diprediksi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran wanita akan pentingnya merawat kulit [1]. Dalam pertumbuhan industri *skincare* saat ini terdapat sebuah inovasi keragaman produk yang digunakan dalam merawat kulit sesuai dengan kegunaannya [1]. Saat ini, *skincare* tidak hanya dilakukan dengan satu tahap saja, tetapi berkembang menjadi serangkaian tahap yang memerlukan berbagai produk yang memiliki kandungan berbeda-beda.

Produk perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya masih banyak beredar di industri kecantikan [2]. Efek produk perawatan kulit dengan bahan berbahaya dapat terlihat beberapa bulan atau bahkan beberapa tahun [2]. Tidak hanya merusak kulit, produk perawatan kulit dengan bahan berbahaya juga berdampak buruk pada kesehatan organ tubuh bagian dalam [2]. Selain itu, konsumen perlu memperhatikan bahan-bahan yang tercantum dalam kemasan produk *skincare* tersebut. Secara keseluruhan, *green skincare* tidak hanya berkontribusi untuk kesehatan kulit tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan.

*Green skincare product* adalah produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi kulit [3]. Bahan yang digunakan untuk memproduksi produk *green skincare* antara terdiri dari lidah buaya, argan, *shea butter*, *snail secretion* atau lendir siput, *bee venom*, jeju *sparkling water*, serta buah-buahan jeruk, mentimun, *strawberry*, dan sebagainya [4]. Selain itu, perusahaan *green skincare* juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk melatih pola pikir berkelanjutan dalam perkembangan industri kecantikan.

Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik teratas dalam 10-15 tahun ke depan karena posisinya sebagai negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara [4]. Seiring dengan tren global, banyak perusahaan di seluruh dunia sedang berfokus untuk menciptakan dan memproduksi *green skincare* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen [3]. Banyak produk *skincare* kini mengalami transformasi menjadi produk *green skincare* sebagai respon terhadap permintaan dan dorongan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), sehingga pertumbuhan *green skincare* semakin meningkat dalam industri kecantikan. Menurut data yang dikeluarkan dari Eumonitor Internasional tahun 2011, persentase jumlah *market share green skincare* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1. 1** Market Share Produk *Green Skincare* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa tahun 2005 hingga 2009, pangsa pasar produk *green skincare* mengalami peningkatan rata-rata sekitar 0,04% setiap tahun. Meski pangsa pasar tergolong masih kecil, tren ini menandakan bahwa konsumen di Indonesia mulai memperhatikan dampak lingkungan dari produk *skincare* yang akan digunakan. Walaupun produk *green skincare* cenderung relatif mahal dibandingkan produk *skincare* konvensional, konsumen lebih memilih *green skincare* karena terjamin keamanan dan kealamian bahan yang digunakan produk tersebut. Banyaknya pilihan *merk skincare* yang menawarkan *green product* maka semakin meningkat minat konsumen dalam membeli produk *skincare* di Indonesia.

Keputusan pembelian (*Purchase Intention*) adalah suatu tahap pembuatan keputusan oleh konsumen dalam membeli diantara banyak jenis produk dan merek [3]. Tahap keputusan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi yang ditemukan, melakukan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi keputusan yang diambil dalam proses pembelian [3]. Proses keputusan pembelian ini melibatkan konsumen dalam membuat pilihan terkait produk perawatan kulit alami (*green skincare product*). Hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial, upaya promosi, situasi ekonomi dan finansial individu, serta perubahan gaya hidup yang mengutamakan *green skincare product* [3]. Sehingga perlu adanya memahami tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *green skincare product*.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat individu terhadap perilaku tertentu yang menjadi prediktor penting dari perilaku aktual [5]. Niat perilaku seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap (dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil), norma subjektif (dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi), dan kontrol perilaku (dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol) [5]. Dengan menggunakan pendekatan TPB, maka dapat dipahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap pilihan perilaku pada niat pembelian *green skincare* [2]. Niat perilaku menyebabkan fenomena dimana preferensi konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk ramah lingkungan.

Dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, masyarakat kini semakin giat dalam memilih merk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa perilaku dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan memengaruhi perilaku pembelian yang *pro-lingkungan* [2]. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang telah menerapkan orientasi ramah lingkungan. Mayoritas masyarakat telah bersedia dan memiliki minat untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan terus bertahan dan berkelanjutan dalam membangun usaha yang peduli terhadap lingkungan [8]. Usaha manusia dalam niat pembelian ramah lingkungan merupakan faktor yang paling menentukan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan [2].

Istilah *Green Value* dalam penelitian ini mengacu pada konsumsi yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan [6].

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai hijau dapat diukur dari pentingnya penggunaan produk hijau, pengetahuan dan posisi merek hijau. Teori perilaku (*Theory of Behaviour*) memiliki peran penting dalam memahami nilai lingkungan hijau (*Green Value*) dan niat untuk membeli (*Purchase Intention*) [6]. Dalam konteks *green value*, ketika konsumen memiliki nilai-nilai lingkungan yang tinggi, hal ini cenderung memengaruhi sikap positif terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan [6]. Dengan demikian, semakin tinggi *green value* (nilai hijau) maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mendukung produk ramah lingkungan.

Hellen Katherina, Direktur Eksekutif, Kepala Bisnis Pengawasan, Nielsen Indonesia mengatakan bahwa Generasi Z yang lahir di era digital ini sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dalam keluarga pada usia mudanya [7]. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik Indonesia di tahun 2020, Generasi Z menempati posisi tertatas dengan mewakili 27,94% dari total populasi Indonesia [7]. Melihat kondisi yang seperti ini, adanya dampak positif bagi antar perusahaan yang dapat membuka peluang bagi para *brand owners* (pemilik merek dan pemasar) untuk membangun hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas, untuk mengukur faktor-faktor pada keputusan pembelian *green skincare* yang mempengaruhi minat generasi Z digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model dan menghasilkan data yang lebih kompleks [8]. Jika menggunakan metode smart pls dapat digunakan pada kondisi data yang sulit karena lebih mudah menggunakan model yang eksploratif, tetapi kurang detail dalam evaluasi uji kecocokan model dibandingkan SEM. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare* pada Generasi Z**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *green skincare product* di generasi Z.

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *green skincare* di generasi Z.

## **1.4 Batasan Masalah**

Berikut ini merupakan batasan masalah dari penelitian:

1. Penelitian dilakukan pada responden dengan rentang umur 15-25 tahun sesuai dengan rentang umur dalam generasi Z [9].
2. Responden merupakan masyarakat yang pernah menggunakan *green skincare* dan berdomisili di negara Indonesia.
3. Periode pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2024.

## **1.5 Kontribusi**

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kontribusi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan masalah keputusan pembelian *green skincare* terhadap generasi Z.

2. Bagi Telkom University

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa untuk penelitian berikutnya atau bisa dikembangkan menjadi sebuah inovasi penelitian yang berbeda.