

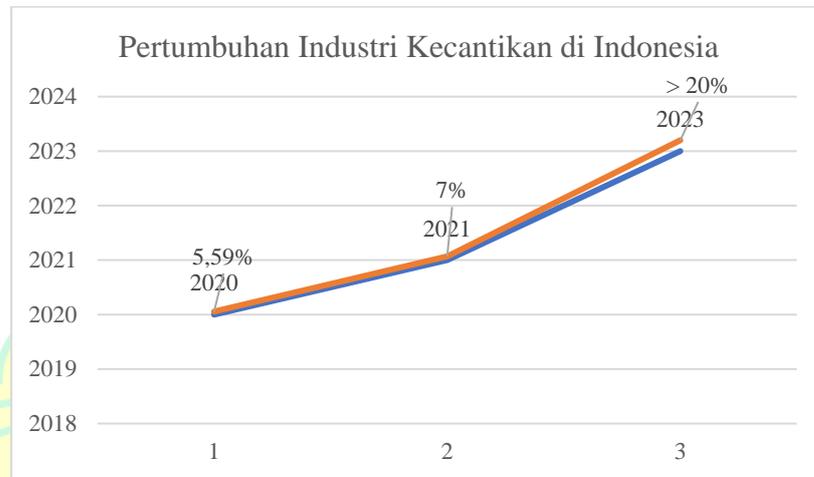
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan adalah salah satu yang terbesar di dunia dan berkembang pesat berkat pengenalan produk baru yang terus meningkat, dan saat ini produk *skincare* yang populer di industri ini mendominasi pasar (Ruslim et al., 2022). *Skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit digunakan secara rutin yang dirancang untuk melindungi, memulihkan, dan memperbaiki kulit (Health Guide, 2021). Pengguna produk *skincare* memandang penggunaannya sebagai investasi kesehatan kulit (Jakpat, 2021b).

Euromonitor International melaporkan bahwa pendapatan produk *skincare* melampaui dua miliar USD secara global pada tahun 2019 (atau 33% dari keseluruhan pendapatan industri kecantikan) (Sahroni, 2022). Pun di Indonesia, industri kecantikan tumbuh 5,59 persen pada 2020, mencapai tujuh persen pada 2021 (databoks, 2021a), dan diperkirakan akan melampaui 20 persen pada 2023 (Narasi Newsroom, 2022) yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Pendapatan untuk produk *skincare* antara tahun 2017 hingga 2022 serta proyeksi pendapatan untuk tahun-tahun setelahnya menunjukkan peningkatan serupa di pasar selama lima tahun terakhir (Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Pendapatan produk *skincare* di Indonesia

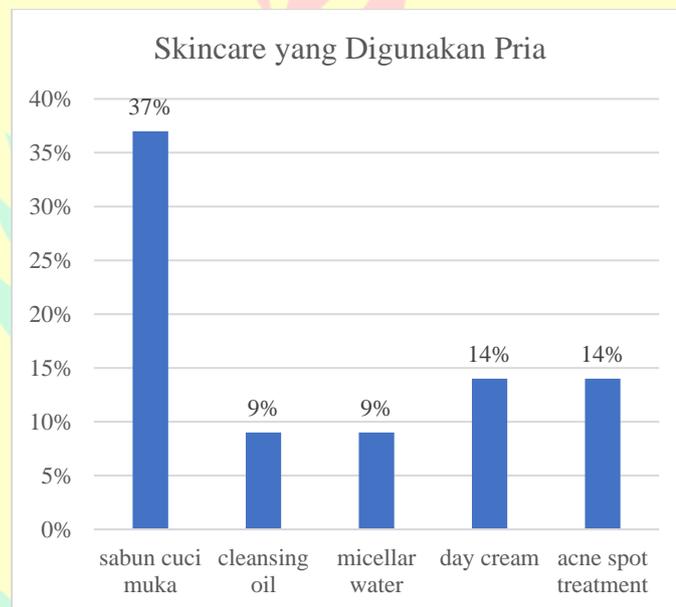
Sumber: Statista dalam Techno Business (2021)

Dibalik tumbuhnya industri kecantikan terdapat fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa industri kecantikan berdampak buruk pada lingkungan. Industri ini penghasil sampah plastik terbanyak karena seringnya penggunaan kemasan produk terbuat dari plastik yang sulit terurai, berbahaya bagi lingkungan, dan cenderung tidak dapat didaur ulang. Menurut Mindero Foundation, industri kecantikan menghasilkan 120 miliar sampah kemasan setiap tahunnya, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang (Kompas, 2021a). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat aktivitas industri ini yang setiap tahun meembangkan dan meluncurkan produk baru. Selain mengungkap kegagalan ekonomi, plastik yang tidak dapat didaur ulang ini memperparah masalah lingkungan (Robinson, 2022).

Munculnya tren perawatan pria di Indonesia membantu mendorong kepopuleran produk *skincare*. Selama pandemi, pria yang membeli produk *skincare* tumbuh empat persen (Facetofeet, 2021). Selain itu, 48,6 persen pria Indonesia sudah secara rutin menggunakan *basic skincare* (sabun cuci muka) dalam kesehariannya (Jakpat, 2021a). Hal ini karena pria sudah memahami pentingnya menjaga penampilan dan merawat kulit wajah mereka, dan membuktikan bahwa *skincare* tidak hanya untuk wanita (Sanny et al., 2020).

Terlebih lagi, Andrew Stablein analis Euromonitor International mengatakan bahwa stereotip pria yang tidak perlu menggunakan *skincare* sudah berkurang (CNBC Indonesia, 2019). Terlihat dari penjualan produk *skincare* pria meningkat secara global pada 2015, tahun 2024 diperkirakan mencapai 81,2 miliar USD (March, 2021), dan diproyeksikan pada 2025 akan

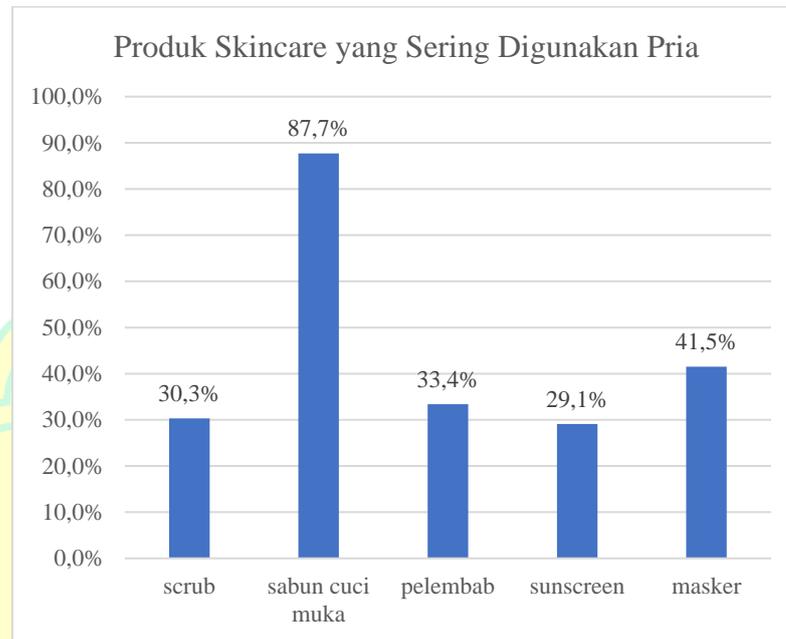
mencapai 27,54 miliar USD (Narasi Newsroom, 2022). Sedangkan secara nasional, penggunaan *skincare* pria meningkat sebesar 13,5 persen antara tahun 2010 dan 2011 (Herdiyanti & Titus, 2013). Survei tahun 2021 menunjukkan sebesar 68 persen laki-laki sudah menggunakan produk *skincare*, mayoritas dari mereka (37%) sudah menggunakan salah satu *basic skincare* yaitu sabun cuci muka produk lainnya yang digunakan terlihat pada Gambar 1.3 (databoks, 2021b).



Gambar 1. 3 Jenis *skincare* yang digunakan pria

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Survei lain mengungkapkan bahwa 48,6 persen pria secara teratur menggunakan produk *skincare*, namun sabun cuci muka tetap menjadi pilihan yang paling sering mereka gunakan (terlihat pada Gambar 1.4) (Jakpat, 2021a).



Gambar 1. 4 Produk *skincare* paling sering digunakan pria

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Penggunaan *skincare* meningkat seiring dengan banyaknya sampah plastik yang dihasilkan, yang pada akhirnya merusak dan mencemari lingkungan (Ruslim et al., 2022). Menurut Making Oceans Plastic Free, Indonesia menghasilkan 1.278.900 ton sampah plastik setiap tahunnya (Citarum Harum Juara, 2022); pada 2021, jumlahnya mencapai 11,6 juta ton (CNN Indonesia, 2022). Sekitar 3,2 juta ton sampah plastik dibuang ke laut, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan di Jakarta sendiri menghasilkan 845 ton sampah plastik (AQUA, 2021).

Berangkat dari permasalahan tersebut, produk *skincare* ramah lingkungan dapat menjadi solusi untuk membantu memperbaiki keadaan tersebut. Menurut laporan Nielsen, lebih dari 73 persen konsumen

menunjukkan kesiapan mereka untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan, dan 41 persen lebih memilih produk dengan bahan alami dan organik, sehingga solusi tersebut tampaknya efektif (Media Indonesia, 2021). Disamping itu, 60,5 persen konsumen Indonesia yang mengkonsumsi produk ramah lingkungan mengungkapkan alasan ekologisnya terlihat pada Tabel 1.1 (Katadata Insight Center, 2021a).

Tabel 1. 1 Alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan

Alasan membeli produk ramah lingkungan	Persentase (%)
Melestarikan bumi	60,5
Suka/puas	51,1
Citra positif ke konsumen	41,3
Tidak direncanakan	23,7
Perusahaan/merek disukai	20,4
Lainnya	0,6

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Konsumen sudah menyadari pentingnya kelestarian lingkungan dan efek dari konsumsinya akan turut mencemari lingkungan (Suki, 2016). Beberapa konsumen kini memilih membeli makanan, pakaian, obat-obatan, maupun kosmetik yang ramah lingkungan. Tabel 1.2 menunjukkan persentase dan jenis produk ramah lingkungan yang dibeli selama kurun waktu satu tahun terakhir, 30,6 persen konsumen membeli produk kesehatan atau kecantikan (Katadata Insight Center, 2021b).

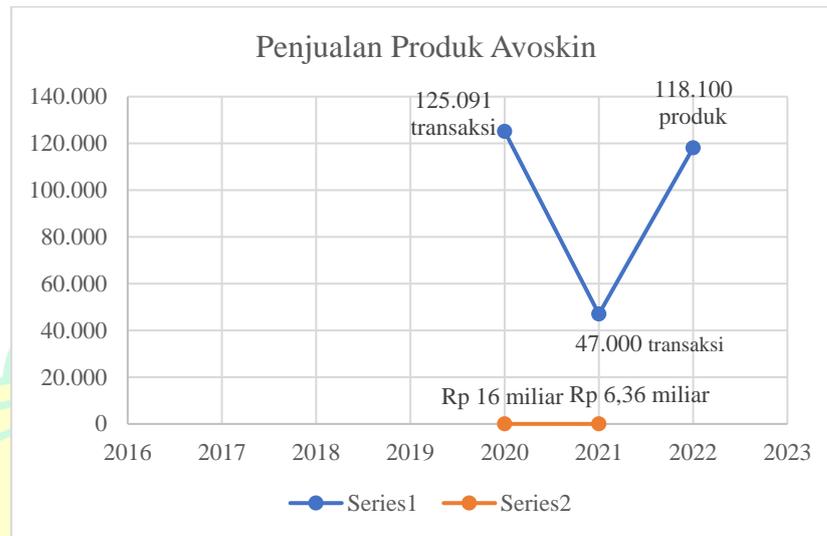
Tabel 1. 2 Produk ramah lingkungan yang dibeli

Jenis produk	Persentase (%)
Makanan	56,7
Rumah tangga	47,8
Pakaian	37,4
Kesehatan/kecantikan	30,6
Elektronik	19,2
Kendaraan	8,3

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Membeli produk ramah lingkungan, seperti *skincare* ramah lingkungan dinilai lebih bijak dibandingkan produk *skincare* konvensional. Karena dapat membantu mencegah dampak negatif ke lingkungan selain melindungi kulit (Kompas, 2021b). Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal ramah lingkungan. Avoskin tidak melakukan pengujian pada hewan (*cruelty-free*), menggunakan bahan alami berkualitas tinggi (seperti *witch hazel*, *tea tree*, *aloe vera*, *pomegranate*, *green tea*, dll), serta kemasan Avoskin yang terbuat dari kaca sehingga lebih mudah didaur ulang. Selain itu, Avoskin telah memiliki sertifikat halal, BPOM, dan ECOCERT (produk mengandung bahan alami dan organik). Produk Avoskin juga *netral gender* sehingga baik pria maupun wanita dapat menggunakannya.

Avoskin terjual dalam waktu kurang dari 24 jam pada tahun 2017 dan Mei 2020 mencapai 125.091 transaksi dengan penjualan 16 miliar rupiah (Kompas, 2020). Sayangnya, penjualan Avoskin turun menjadi 6,36 miliar rupiah pada Juli 2021 dengan 47.000 transaksi (Kompas, 2021); namun, penjualan meningkat dengan 118.100 transaksi produk terjual dari Juni hingga Agustus di tahun 2022 (databoks, 2022).



Gambar 1. 5 Fluktuasi penjualan produk *skincare*

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Oleh karena itu, merek *skincare* dapat menggunakan metode pemasaran ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah “*green marketing*” untuk memuaskan keinginan pelanggan yang ingin menghindari produk *skincare* yang merusak lingkungan. *Green marketing* adalah kegiatan pemasaran saling menguntungkan pelanggan, bisnis, dan lingkungan guna mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi manusia (Cooper, 2015). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai konsep pemasaran yang mendorong atau menciptakan ke arah perilaku yang bertanggung jawab secara ekologis (Ansar, 2013).

Kehadiran *skincare* ramah lingkungan tidak selalu mendorong niat membeli konsumen. Pembentukan niat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen tahun 1985 digunakan untuk menganalisis niat beli

skincare ramah lingkungan. Mengikuti saran dari Mahmoud (2018) untuk menggunakan TPB, namun dari tiga penentu niat perilaku yang diusulkan Ajzen (2020), penelitian ini hanya akan menggunakan *attitude toward behavior*. *Attitude toward behavior* adalah penilaian positif dan negatif terhadap suatu benda, orang, kegiatan, perilaku atau niat (Ajzen, 2005).

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *green skincare* (Adhimusandi et al., 2020; Kartawinata et al., 2020; H. Y. Kim & Chung, 2011; S. Kim & Seock, 2009; Mamun et al., 2020; Ruslim et al., 2022; Sanjaya & Seminari, 2021). Penelitian sebelumnya mengenai *green cosmetic* (Chalimatuz et al., 2017; Lili et al., 2022; Pop et al., 2020; Shimul et al., 2022; Tewary et al., 2021). Penelitian mengenai kemasan produk ramah lingkungan (Prakash et al., 2019).

Penelitian sebelumnya belum meneliti niat pria untuk membeli *skincare*, dan juga belum pernah melakukan penelitian di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai niat beli *skincare* ramah lingkungan dengan sampel laki-laki yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli *skincare* ramah lingkungan dari Avoskin akan ditelaah dalam penelitian ini. *Purchase intention*, *green marketing*, *environmental concern*, dan *attitude toward behavior* adalah variabel yang digunakan untuk mengukur hal tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta?
3. Apakah *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, informasi, dan masukan bagi pembaca umum dan akademisi mengenai niat seseorang untuk membeli *skincare* lokal yang ramah lingkungan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu merek *skincare* lokal sebagai bahan referensi serta evaluasi terkait faktor yang dapat memengaruhi laki-laki dalam membeli *skincare* lokal ramah lingkungan seperti *green marketing*, *environmental concern*, dan *attitude toward behavior*.

