

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik seperti produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut bodycare juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman hibiscus dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia.

Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make up look* dengan warna kosmetik yang segar seperti buah- buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat *fierce* dan *glamor* ala artis Hollywood maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, MS.

Glow, Personal Beauty, Beleysia Skincare, DRW Skincare Paradiskin Glow, Alfabelenskin, *Whitening Glossy Skin*, *Scarlett*, dan Theraskin. Berikut adalah daftar top brand kosmetik dan skincare tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2019-2020 dapat dilihat pada table 1.1:

Tabel 1.1 : Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2019-2020

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS. Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlet	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-
11	The Body Shop	1%	1%	-

Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat peringkat skala Nasional merek produk kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih menyanggah predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah, MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar nasional. Produk *the body shop* menempati peringkat terbawah setelah theraskin, hal ini membuat minat peneliti tertarik untuk memilih objek ini karena produk ini masih dibidang tidak umum di pandangan masyarakat.

Produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan dari masyarakat khususnya kaum wanita. Produk kosmetik branded atau high end juga digemari oleh masyarakat di Indonesia seperti *Loreal*, *Estee Lauder*, *Chanel*, *Lancome*, *Elizabeth Arden*, *MAC*, *NYX*, *Revlon*, *Maybelline*, dan *Urban Decay*. Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Berikut ini adalah daftar top brand kosmetik dan *skincare* tingkat internasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2019-2020 dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2 : Data Top Brand Of The Word Kosmetik & Skincare 2019-2020

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	<i>Loreal</i>	24%	24%	Top
2	<i>Estee Lauder</i>	18%	18%	Top
3	<i>Chanel</i>	16%	16%	Top
4	<i>Lancome</i>	9%	9%	-
5	<i>Elizabeth Arden</i>	8.5%	8.5%	-
6	MAC	7.5%	7.5%	-
7	NYX	7%	7%	-
8	<i>Revlon</i>	5.5%	5.5%	-
9	<i>Maybelline</i>	5%	5%	-
10	<i>Urban Decay</i>	3%	3%	-

Sumber: <https://bp-guide.id/AXkd75sW> Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat peringkat skala internasional merek produk kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat dunia. Merek produk yang masih menyandang predikat sebagai *top brand* sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek *Loreal*, *Estee Lauder*, dan *Chanel* yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar dunia.

Intensi membeli konsumen adalah seberapa kuat dorongan konsumen terhadap suatu produk yang diincar atau yang diinginkan. Menurut Schiffman (dalam Barata, 2007), intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Menurut Chaplin (dalam Kartono, 2006) intensi didefinisikan sebagai maksud, keinginan guna mencapai satu tujuan. Menurut Corsini (dalam Deliani, 2012), *The Dictionary of Psychology* mendefinisikan intensi sebagai suatu keputusan untuk berperilaku secara tertentu. Dalam referensi lainnya, Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010),

mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku.

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua komponen alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu factor komponen pengaruh *Theory of planned behavior* yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*. *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap dan keputusan seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku atau memberikan keputusan untuk membeli produk kosmetik akan semakin tinggi (Ajzen, 2005)

Dalam buku (Ajzen, I. 1991). Yang berjudul *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Mengatakan bahwa *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan subjective norm (Ajzen, 1991). Dalam psikologi, teori perilaku terencana adalah teori yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori tersebut menyatakan bahwa ada tiga komponen inti yaitu; sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang bersama-sama membentuk niat perilaku individu. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum.

Dalam Perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau

niat. Perilaku (*attitude toward the behavior*) juga diartikan suatu penilaian dari individu terhadap suatu produk mengenai kualitas dan kuantitasnya (Ajzen, 1991).

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Di sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akan menentukan perilaku (Ajzen, 1991).

Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) *perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian yang dilakukan oleh Meiyanto (2002) dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 3,431 dengan $p=0,001$ ($p<0,05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok subyek dalam intensi membeli kosmetika pemutih kulit. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2016) dengan hasil *Theory Of Planned Behavior* berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk *Green Skin Care*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) dengan judul Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* yang menyatakan hasil penelitian menunjukan bahwa secara pasial sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia.

Kabupaten Jember memiliki masyarakat yang cukup maju dan terbuka akan perkembangan zaman khususnya dalam hal penampilan. Ditambah pula dengan banyaknya Universitas, kepedulian merawat diri terutama wajah pada mahasiswa lebih tinggi daripada masyarakat biasa karena saat memasuki usia setara mahasiswa masih lebih mementingkan perawatan diri dan gaya hidup dibandingkan dengan masyarakat biasa, karena saat ini sudah banyak sekali kendaraan bermotor yang memicu banyak polusi, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kusam dan berjerawat.

Lippo Mall Jember merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Jember. Berbagai macam kosmetik dan produk skin care tersedia di *Lippo Mall* tersebut salah satunya di *Counter The Body Shop. The body Shop International plc*, atau lebih dikenal dengan *The Body Shop*, memiliki sekitar

2,400 toko di 61 negara. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, *The Body Shop* adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. *The Body Shop* juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Pada September 2007, Roddick meninggal mendadak akibat aneurisme otak. *The Body Shop* juga merupakan anak perusahaan dari *Loreal*. *Counter The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* menjual berbagai macam produk kosmetik dan *skincare*.

Menurut observasi penulis, produk yang banyak dibeli adalah berbagai variasi parfum seperti yang dikutip dalam (timesIndonesia.co.id 2019) parfum jenis *white mush* sangat disukai oleh kalangan wanita remaja ataupun dewasa sebab, Pengharum tubuh dalam *white mush* menggunakan aroma musk pertama yang menggunakan *synthetic, cruelty-free musk*. Dipadukan dengan lembutnya aroma *lily of the valley, iris, rose, dan vanilla* yang menawan juga, konsumen yang datang ke *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* adalah konsumen dari kalangan menengah keatas. Hasil wawancara penulis dengan beberapa orang konsumen mengenai keunggulan produk di *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* adalah tentang sikap dikarenakan harga yang tinggi membuat konsumen di TBS mendapatkan suatu pengakuan dalam lingkungan sosialnya apabila membeli produk di TBS, konsumen membeli produk *The Body Shop* dikarenakan produk *The Body Shop* selalu menyuarakan tentang kecintaanya terhadap lingkungan, selain itu ragam produknya juga banyak, jadi cocok untuk kebutuhan make up atau perawatan. Rata-rata konsumen *The Body Shop* menyukai produknya tanpa melihat harga dikarenakan konsumen lebih cenderung merasakan manfaatnya. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi yang mana orang lain tersebut ikut terlibat seperti teman-teman terdekat menggunakan produk TBS, dll. Berikut ini adalah data pengunjung *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* selama tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3: Data Pengunjung *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* 2020

No	Bulan	Banyak Pengunjung
1	Januari	367 Orang
2	Februari	314 Orang
3	Maret	323 Orang
4	April	308 Orang

5	Mei	296 Orang
6	Juni	301 Orang
7	Juli	284 Orang
8	Agustus	267 Orang
9	September	293 Orang
10	Oktober	307 Orang
11	November	313 Orang
12	Desember	299 Orang

Sumber: *The Body Shop di Lippo Mall Jember 2020*

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pengunjung *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* di tahun 2020 mengalami fluktuasi atau naik turun, hal ini diduga karena disebabkan oleh sikap konsumen seperti orang tua yang menghalangi anaknya membeli produk di *The Body Shop* karena harga yang terlalu tinggi. Dan persepsi pengendalian diri dipengaruhi oleh informasi dari orang lain atas pengalaman kurang baik dimasa lalu, banyak konsumen yang keberatan karena untuk membeli produk *the body shop* harus melewati akses jalan *lippo mall*. seperti diketahui *Lippo Mall* memiliki lokasi strategis di Jember tepatnya didaerah pusat kota namun, akses letak *counter The body Shop* yang terletak di dalam *Lippo Mall Jember* membuat konsumen yang ingin membeli produknya harus memasuki *Lippo Mall Jember* terlebih dahulu dengan persyaratan membawa perlengkapan kendaraan yang lengkap dan juga melalui akses jalan kaki yang lumayan jauh dari area parkir menuju *counter The Body Shop*.

Selain dari akses jalan yang kurang efisien, juga terletak pada kinerja produknya tidak langsung cepat terasa khasiatnya. Butuh kesabaran menggunakan produk *The Body shop* untuk merasakan khasiatnya bekerja dengan baik untuk kesehatan dan kecantikan wajahnya. Sehingga menyebabkan intensi konsumen untuk membeli rendah, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri konsumen sehingga menyebabkan intensi konsumen dan situasi pandemi saat ini yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun sehingga menyebabkan intensi konsumen tidak stabil. Berdasarkan teori dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Intensi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik dan Skincare di *The Body Shop Lippo Mall Jember* Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember* ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember* ?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember* ?
4. Apakah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara simultan terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember* ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh sikap terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh norma subjektif terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh secara simultan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi *The Body Shop*
Sebagai bahan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.
2. Bagi Pengembangan Ilmu

- a. Sebagai tambahan wacana tentang *Theory Of Planned Behavior*.
- b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan wawasan dan pengetahuan.

