

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap tingkat pendapatan. Dengan menambahnya tingkat pendapatan maka tingkat kebutuhan, juga akan meningkat terutama tingkat kebutuhan perawatan diri (Le et al., 2020; Sanny et al., 2020). Karena meningkatnya kebutuhan perawatan diri ini sekarang penampilan menjadi salah satu hal yang sangat krusial bagi semua individu. Dengan meningkatnya kebutuhan perawatan, maka ada kebutuhan baru yang harus dipenuhi (Le et al., 2020). Pada saat ini minat masyarakat Indonesia terhadap penampilan semakin tinggi, baik itu laki-laki atau perempuan, oleh karena itu produk kecantikan sekarang menjadi semakin populer, khususnya di antara kalangan anak-anak muda sekarang. Industri kosmetik sekarang menjadi salah satu industri yang sangat besar yang bisa mendapatkan keuntungan sebesar miliaran dollar di seluruh dunia. Industri ini mencakup produk seperti pembersih wajah, toner, serum. Pelembab, *lipstick*, pemutih kulit, *sunscreen*, dan lainnya (Teoh & Md Harizan, 2017). Produk perawatan kulit wajah menjadi salah satu bagian produk kosmetik yang peminatnya paling tinggi dan menjadi sektor utama dari industri kosmetik global. Perkembangan yang pesat dan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat disertai

dengan minat masyarakat yang bertambah juga dapat dilihat dan diamati di dalam 10 tahun terakhir (Christine et al., 2020).

Tahun 2018, Pasar kosmetik global telah mencapai nilai sebesar \$507,8 miliar AS (Statista, 2019). Dari proyeksi pasar kosmetik menunjukkan pada tahun 2025, pasar kosmetik akan mencapai nilai sebesar sekitar \$758,4 miliar AS. Segmen perawatan kulit wajah mempunyai pendapatan mencapai \$2.033,5 juta pada tahun 2020, dan sektor ini diperkirakan akan mempunyai pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 6,4% (CAGR 2020-2023) (Statista, 2020). Untuk di Indonesia sendiri Pasar industri kosmetik dengan mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama pada sektor produk perawatan kulit wajah. Di tahun 2020 sendiri sektor perawatan kulit wajah mendapatkan pendapatan sebesar \$1.153,5 juta, dan sektor ini juga diperkirakan akan berkembang sebesar 6,4% setiap tahunnya (CAGR 2020-2023) (Statista, 2020) dan pasar ini juga akan bertumbuh sebesar 6,4% setiap tahunnya (CAGR 2020-2023) (Statista, 2020). Sektor perawatan kulit wajah terdiri dari berbagai produk kosmetik yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa untuk merawat dan melindungi kesehatan wajah para pemakainya, sektor ini mencakup juga produk seperti krim wajah, dan mata, sun screen, scrub wajah, masker, dan lip balm (Statista.com, 2020).

Produk *sunscreen* sendiri mempunyai peningkatan yang tinggi pada penjualannya di beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang terdapat pada *Global Sunscreen Market Report (2021)*, Nilai pada produk *sunscreen* di pasar pada tahun 2015 sudah sebesar 8,5 miliar dolar AS, dan kemungkinan diperkirakan akan meningkat sebanyak 6,5 miliar dolar AS menjadi 15 miliar dolar AS pada tahun

2021 (Grand View Research, 2021). Peningkatan yang sangat signifikan pada pasar *sunscreen* ini kemungkinan disebabkan dari peningkatan kesadaran masyarakat mengenai manfaat pentingnya untuk merawat dan melindungi kesehatan kulit wajah dari sinar ultraviolet (UV) yang dipancarkan oleh matahari.

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai bahayanya sinar matahari dan efek negatifnya terhadap Kesehatan kulit wajah menjadi faktor utama yang menyebabkan meningkatnya penjualan produk *sunscreen*. Penelitian yang dilakukan oleh Le et al. (2019) menyebutkan bahwa masyarakat mulai mengetahui bahwa sinar ultraviolet (UV) yang dipancarkan oleh matahari mempunyai efek negatif seperti penuaan dini, kanker kulit, dan masalah kulit wajah lainnya. Peningkatan dari kesadaran ini membuat masyarakat untuk lebih rutin menggunakan produk *sunscreen*. Oleh karena peningkatan kesadaran masyarakat pada *sunscreen*, perkembangan teknologi untuk membuat *sunscreen* yang lebih baik dan lebih efektif melindungi kulit wajah dan juga dapat sesuai dengan kulit wajah yang berbeda-beda pada masyarakat juga semakin meningkat. Sekarang *sunscreen* yang tahan air, mempunyai komponen yang ringan, dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya semakin diminati oleh masyarakat (Global *Sunscreen* Market Report, 2021). Industri kosmetik yang semakin meningkat dan berkembang juga berperan penting dalam mendorong sektor *sunscreen* untuk menciptakan produk-produk *sunscreen* yang lebih bervariasi, inovatif, dan lebih menarik untuk masyarakat.

Kebutuhan perawatan kulit wajah berbeda-beda untuk setiap penggunaannya, faktor wilayah menjadi salah satu faktor utama perbedaan

kebutuhan perawatan kulit wajah. Iklim pada tempat atau wilayah yang berbeda-beda memuat penggunaannya mempunyai kebutuhan perawatan kulit wajah yang berbeda-beda karena permasalahan kesehatan kulit wajah bervariasi pada setiap iklim, terutama pada tempat atau wilayah yang mempunyai iklim tropis. Di wilayah yang mempunyai iklim tropis seperti di Indonesia, Masalah Kesehatan kulit wajah yang sering dihadapi di Indonesia merupakan seperti komedo, jerawat, dan kulit wajah yang berminyak (Kumampung, 2019). Pada penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa setiap tahunnya sebanyak lebih dari satu juta orang Indonesia mengalami masalah pada Kesehatan kulit wajah yaitu wajah yang berjerawat (Kumampung, 2019). Hal ini dapat terjadi karena Indonesia memiliki iklim tropis yang panas dan lembab. Dengan cuaca yang panas dan lembab ini maka wajah dapat memproduksi minyak wajah yang berlebih dan menyebabkan wajah lebih mudah tumbuh jerawat. Masalah Kesehatan kulit wajah berupa jerawat ini juga dapat didorong oleh perubahan hormonal yang biasanya dialami oleh masyarakat berusia remaja dan dewasa muda (Kumampung, 2019). Oleh karena permasalahan ini maka perawatan kesehatan kulit wajah ini menjadi sebuah kebutuhan yang penting untuk masyarakat Indonesia untuk menyembuhkan penyakit wajah tersebut.

Beberapa dari jenis permasalahan Kesehatan kulit wajah menjadi salah satu fokus atau perhatian utama di beberapa kalangan masyarakat, terutama pada kalangan wanita (Jan et al., 2019). Wanita mempunyai tingkat perhatian yang sangat tinggi terhadap kesehatan wajah mereka, dan ini dapat dilihat dari tingginya tingkat pembelian produk perawatan kesehatan wajah yang dimiliki oleh wanita. Produk kosmetik khususnya untuk produk perawatan kesehatan wajah sudah sangat

identik dengan wanita, hal ini terjadi karena pada industri kosmetik terdapat lebih banyak produk yang khusus ditawarkan untuk pembeli Wanita (Nikmah & Liana, 2016). Wanita biasanya membeli produk kesehatan perawatan wajah karena menurut Wanita produk perawatan kesehatan wajah merupakan kebutuhan sosial mereka, sementara itu pria biasanya lebih fokus terhadap fungsi utama dari produk yang dibeli dan tidak berfokus pada fungsi sekundernya yaitu kebutuhan sosial (Sanny et al., 2020). Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh brand ternama yaitu Nivea men, menemukan bahwa sekarang 95% pria sudah mulai peduli tentang kesehatan wajahnya. Penemuan ini berbanding terbalik dengan data yang ditemukan di dataindonesia.id mengenai penggunaan *sunscreen* antara pria dan wanita. Berikut merupakan data tabel perbandingan penggunaan *sunscreen* antara wanita dan pria pada penggunaan *sunscreen* di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan persentase penggunaan tabir surya sesuai gender di Indonesia

Gender	Presentase Penggunaan Tabir Surya
Pria	<9%
Wanita	49%

Sumber: Dataindonesia.id

Di Indonesia sendiri di dapatkan data dari dataindonesia.id bahwa adanya perbedaan tingkat penggunaan tabir surya atau *sunscreen* pada Wanita dan Pria. 49% Wanita Indonesia menggunakan produk *sunscreen*. Sedangkan pada pria Indonesia kurang dari 9% menggunakan produk *sunscreen*. Dari data yang ditemukan adanya perbedaan sikap mengenai niat beli dari produk *sunscreen* antara perempuan dan laki-laki. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christine et al (2022) sudah menyatakan bahwa memang ada perbedaan sikap niat beli dari perempuan dan laki-laki. Tetapi perbedaan tersebut hanya mencakup pada produk kecantikan secara general. Pada penelitian yang dilakukan ini akan diteliti lagi lebih

dalam dengan meneliti perbedaan sikap dari produk kecantikan yang lebih spesifik yaitu *sunscreen*.

Oleh karena itu dari gap yang ditemukan, penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan teori perilaku yang terencana pada gender sebagai variabel moderasi untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian pada produk perawatan kesehatan wajah yaitu *sunscreen* di Indonesia khususnya di daerah Tangerang. Penelitian ini akan memberikan dua kontribusi utama. Pada kontribusi pertama, penelitian ini akan menguji pengaruh faktor-faktor dari teori perilaku yang terencana pada niat pembelian produk perawatan kesehatan wajah *sunscreen* dari perspektif responden yang berada di Indonesia khususnya di Tangerang. Kemudian pada kontribusi keduanya, penelitian ini akan menginvestigasi dan meneliti mengenai perbedaan efek dari persepsi gender terhadap niat membeli produk perawatan kesehatan wajah *sunscreen*. Penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa peran gender pada produk kosmetik wajah secara general, karena masih pada produk kosmetik secara general maka diperlukan lagi penelitian yang lebih spesifik untuk membahas tentang produk kesehatan perawatan kulit wajah secara lebih spesifik lagi. Maka dari itu penelitian ini melakukan penelitian yang lebih spesifik yaitu meneliti tentang produk kosmetik pada sektor perawatan kesehatan wajah yaitu *sunscreen*, karena ini mungkin mempengaruhi perilaku pembelian secara berbeda pada pria dan wanita (Han & Sean, 2015; Lee et al., 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian, dan kontrol perilaku pembelian pada produk-produk kosmetik, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku pada pembelian produk-produk kosmetik secara general. Penelitian yang dilakukan ini sama juga akan menguji peran gender sebagai variabel moderasi. Peran gender sendiri sudah pernah diteliti secara terpisah untuk mengetahui perilaku pembelian produk kesehatan perawatan kulit wajah. Penelitian sebelumnya juga mendapatkan bahwa gender sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan perawatan kesehatan wajah (Bakshi, 2013).

Walaupun telah dilakukan beberapa penelitian tentang masalah ini sebelumnya tetapi penelitian tersebut belum dapat menggambarkan hasil yang spesifik tentang perbedaan niat membeli produk kesehatan perawatan kulit wajah antara laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat terjadi karena pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian tersebut hanya mencakup hal-hal yang terdapat secara general seperti produk kosmetik secara general, terutama di negara yang mempunyai iklim tropis, panas, dan lembab seperti di Indonesia. Sanny et al. (2020) menyatakan bahwa wanita sendiri biasanya membeli produk kesehatan perawatan wajah karena untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Berbeda dengan pria yang membeli produk dengan mengutamakan fungsi utama dari produk yang dibelinya dan tidak mementingkan fungsi sosialnya. Oleh karena itu wanita cenderung lebih memilih untuk menggunakan produk kesehatan perawatan wajah dari pada pria

(Ulfat et al., 2014). Selain dari fungsi sosial yang diperhatikan oleh wanita, wanita juga memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai penampilan wajah mereka, terutama dalam melakukan perawatan pada wajah mereka. Oleh karena alasan di atas tersebut maka penelitian yang dilakukan ini akan mengasumsikan bahwa kaum wanita mempunyai sikap yang lebih positif terhadap niat untuk membeli produk kesehatan perawatan kulit wajah yaitu *sunscreen* dibandingkan dengan pria.

Untuk dapat memahami perbedaan yang dimiliki pria dan wanita terhadap niat belinya, penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB). Teori ini sudah digunakan dalam penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui dan membahas perilaku pembelian masyarakat (Christine et al., 2020; Hsu et al., 2017).

Oleh, karena itu penelitian yang dilakukan sebelumnya sudah meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap niat membeli produk kecantikan, pada penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai peran gender dalam niat membeli produk kesehatan perawatan kulit wajah *sunscreen* yang lebih spesifik. Oleh karena itu rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Apakah sikap dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *sunscreen*?
2. Apakah norma subyektif dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *sunscreen*?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *sunscreen*?
4. Apakah gender dapat memoderasi hubungan antara sikap dengan niat beli

produk *sunscreen*?

5. Apakah gender dapat memoderasi hubungan antara norma subjektif dengan niat beli produk *sunscreen*?
6. Apakah gender dapat memoderasi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan niat beli produk *sunscreen*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah disusun sebelumnya. Penelitian yang relevan dan benar harus dilakukan dengan baik untuk dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah sebelumnya. Oleh karena itu dapat diformulasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah sikap dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *sunscreen*
- Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *sunscreen*
- Untuk mengetahui apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat membeli *sunscreen*
- Untuk mengetahui apakah gender dapat memoderasi hubungan antara sikap dengan niat membeli produk *sunscreen*
- Untuk mengetahui apakah gender dapat memoderasi hubungan antara norma subjektif dengan niat membeli produk *sunscreen*

- Untuk mengetahui apakah gender dapat memoderasi hubungan antara persepsi control perilaku dengan niat membeli produk *sunscreen*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan diharapkan dapat dijadikan bahan untuk mempertimbangkan pemasaran yang akan dilakukan agar pemasaran produk *sunscreen* yang dilakukan efektif dan mencapai targetnya. Hasil yang didapatkan juga diharapkan dapat membantu untuk memperbaiki pandangan *sunscreen* di masyarakat yaitu bahwa *sunscreen* adalah produk yang sangat penting bagi masyarakat dan *sunscreen* dapat digunakan untuk semua gender termasuk laki-laki dan perempuan.

### **1.4.2 Manfaat Praktikal**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau acuan bagi para UKM yang menjual produk kecantikan khususnya produk *sunscreen*. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan juga bagi pemasaran yang ingin dilakukan untuk menjual produk *sunscreen*.

## **1.5 Outline Penelitian**

Penelitian ini mempunyai lima bab sistematis dari kerangka penelitian. Isi dari lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

- **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab yang mengandung dan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan outline dari penelitian yang dilakukan.

- **BAB 2: KAJIAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang terdapat berdasarkan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel dengan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Variabel dan hipotesis yang digunakan sama seperti jurnal acuan yang digunakan.

- **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Bab ini memberikan pengetahuan dan pengertian yang lebih mendalam mengenai penelitian yang dilakukan. Pada bab ini terdapat paradigma penelitian, sample, Teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

- **BAB 4: ANALISIS DATA DAN DISKUSI**

Bab ini mendiskusikan tentang hasil data yang didapatkan, uji statistik, dan penjelasan mengenai data yang didapatkan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

- **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan ringkasan dari semua chapter sebelumnya. Bab ini menyimpulkan tentang hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan setelah semua variabel sudah teruji. Bab ini juga menyediakan rekomendasi yang dapat dilakukan kedepannya mengenai penelitian ini.

