

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Berdasarkan artikel siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa dengan adanya faktor peningkatan jumlah populasi penduduk di Indonesia yang berusia muda dan kesadaran masyarakat dalam menjaga penampilan serta kesehatan kulit mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kosmetik di Indonesia yang saat ini mencapai 21,9%. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen besarnya didominasi lini perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar. (Limanseto, 2024). Perkembangan tersebut membuka peluang bisnis, tercermin dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami peningkatan dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 meningkat menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023.

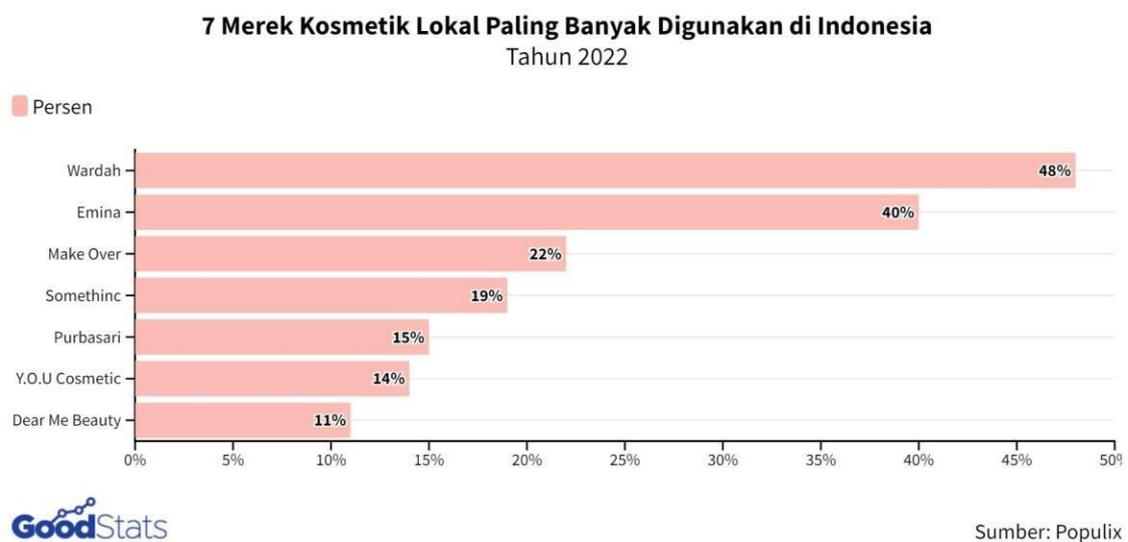
Persaingan yang ketat dalam industri *skincare* ini tentunya mendorong perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi pemasarannya seperti penerapan *Theory of planned behaviour* serta pemanfaatan *product knowledge* yang dapat menarik niat beli konsumen. Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor bisnis global yang paling dinamis dan kompetitif, sebuah *brand* harus memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan bisnisnya agar tetap *eksis* sehingga niat beli konsumen akan tinggi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut CNN Indonesia (2021) yang mengutip pada laman *HealthGuide*, *skincare* adalah rangkaian produk yang secara rutin digunakan untuk merawat atau melindungi kulit. *Skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan semua orang dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, wanita, pria, hingga lansia. Salah satu kalangan yang mendominasi penggunaan *skincare* adalah kalangan remaja atau mahasiswa, hal tersebut didasari karena mahasiswa merupakan kelompok sosial yang mudah terpengaruh oleh *trend* masa kini. Dalam industri *skincare* saat ini terdapat beberapa *brand* lokal seperti Wardah, Azarine, Somethinc, Avoskin, Emina, Skintific, MadameGie, True to Skin, Whitelab, dan *brand* dari luar negeri seperti The Ordinary, Laneige, Cosrx, Cetaphil dan lainnya. Produk *skincare* antara lain *Facial wash*, toner, *essense/serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan *micellar water*.

Wardah sendiri merupakan *brand* kosmetik halal lokal yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini juga menjabat sebagai komisaris PT. PTI. Wardah membangun citra sebagai pelopor produk kosmetik halal yang sampai saat ini masih menjadi salah satu keunggulan kompetitifnya. Selain itu Wardah juga dikenal dengan kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, dan kampanye marketingnya dengan *tagline* “*Inspiring Beauty*”. Pada tahun 2020 Wardah memperoleh penghargaan oleh World Branding Awards sebagai “*Brand of the Year*” karena Wardah mampu memperoleh kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Wardah juga memperoleh *award* karena merupakan perusahaan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Selain itu Wardah juga mendapatkan *Green*

*Company Award* serta terkenal dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya seperti kampanye pemberdayaan perempuan, pendidikan, dan kesehatan masyarakat (Wardah, 2024)

Berikut beberapa daftar merek kosmetik lokal yang paling laris pada tahun 2022 menurut Populix:

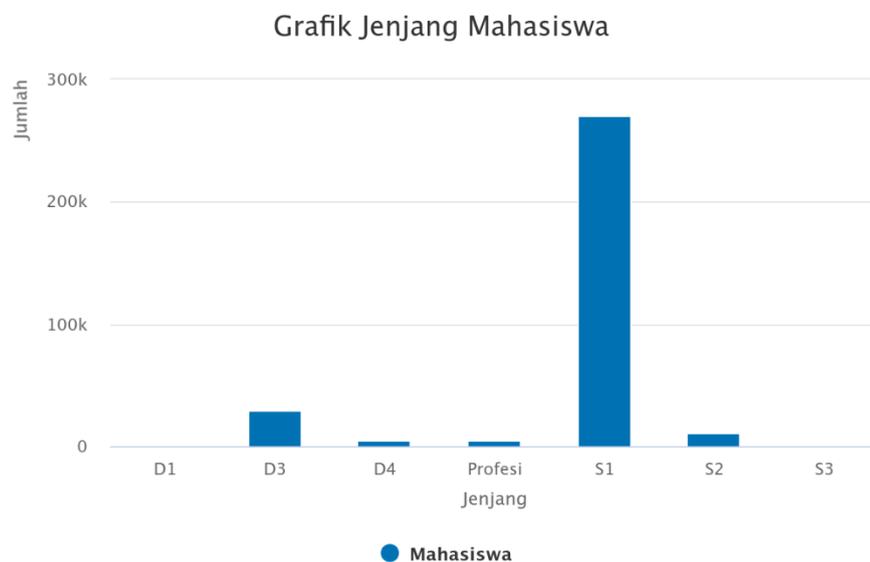


Gambar 1. 1 Data kosmetik lokal paling banyak digunakan

Berdasarkan data di atas, Wardah menduduki peringkat 1 kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Wardah merupakan *brand* lokal yang memiliki komitmen untuk memberikan manfaat bagi sekitar, dan telah diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu mengembangkan paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan. Dari data tersebut juga menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara merek lokal lainnya (Wardah 2024). Dengan menduduki peringkat 1 pada merek kosmetik lokal, Wardah menjadi subjek yang relevan untuk diteliti khususnya faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu Wardah juga mencapai penjualan yang

meningkat di *e-commerce Shopee* terutama produk *moisturizer*-nya sebesar Rp8,3 miliar dengan market share sebesar 3,77% (Wardah, 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen yang dituju oleh produsen kosmetik khususnya skincare. Berdasarkan data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang terdaftar sejumlah 266.491 merupakan potensi yang besar untuk berkontribusi pada pasar kosmetik. Berikut jumlah data mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan Ildikti5:



Gambar 1. 2 Data Jumlah Mahasiswa

Dari data yang terlampir menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Yogyakarta merupakan populasi yang besar. Hal ini menjadi alasan dalam memilih subjek penelitian.

Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* adalah sikap. Sikap yang positif akan mendorong niat beli konsumen menjadi lebih tinggi. Sikap adalah evaluasi yang relatif stabil terhadap objek, orang, ataupun isu. Sikap menjadi faktor dalam mempengaruhi niat beli konsumen karena memiliki 3 komponen utama yaitu kognitif (keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek), afektif (perasaan atau emosi konsumen terhadap objek), dan konatif (niat untuk bertindak terhadap objek) (Peter & Olson, 2010). Terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel sikap terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli, karena dengan sikap yang positif mampu mendorong niat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat beli berdasarkan *Theory of planned behaviour* adalah norma subjektif. Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *belief* seseorang tentang setuju atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (Wikamorys & Rochmach, 2017). Terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya terkait dengan norma subjektif terhadap

niat beli. Hasil penelitian dari Sulasih et al.,(2022) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap niat beli sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mu'arrafah et al., 2020) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat beli berdasarkan *Theory of planned behaviour* adalah kontrol perilaku. Menurut Wikamorys & Rochmach (2017) persepsi pengendalian diri merupakan fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yakni keyakinan seseorang berkaitan dengan ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat yang dapat memunculkan perilaku. *Belief* bisa didapat dari pengalaman individu berkaitan dengan suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang bisa meningkatkan atau menurunkan perasaan individu berkaitan dengan tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ditemukan *reseacrh gap* dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel kontrol perilaku terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'arrafah et al., (2020) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Selain dari komponen TPB yang dapat mempengaruhi niat beli, terdapat juga variabel *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dapat mempengaruhi niat beli. Pengetahuan produk menurut Firmansyah (2018) adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat

pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli, didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariestania & Dwiarta (2020) juga menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Erida & Rangkuti (2017) menyatakan bahwa *product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas ternyata memiliki kesimpulan yang berbeda. Sehingga atas dasar latar belakang masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan *Product knowledge* terhadap Niat Beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta?

3. Apakah Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diteliti yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku (X3), dan *product knowledge* (X4). Sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu niat beli (Y) produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta dengan usia minimal 18 tahun, mengetahui produk *skincare* Wardah, dan belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Wardah.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa di Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas serta menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *theory of planned behaviour* dan *product knowledge* pada niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Wardah)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor dari *theory of planned behaviour* dan *product knowledge* yang dapat mempengaruhi niat beli produk *skincare* Wardah sehingga strategi pemasaran Wardah dapat lebih dioptimalkan.

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai *theory of planned behaviour* dan *product knowledge* yang mempengaruhi niat beli.