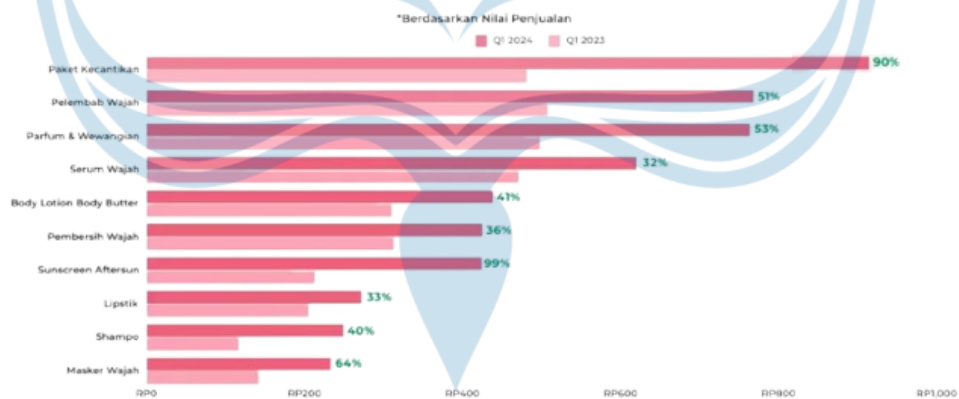


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

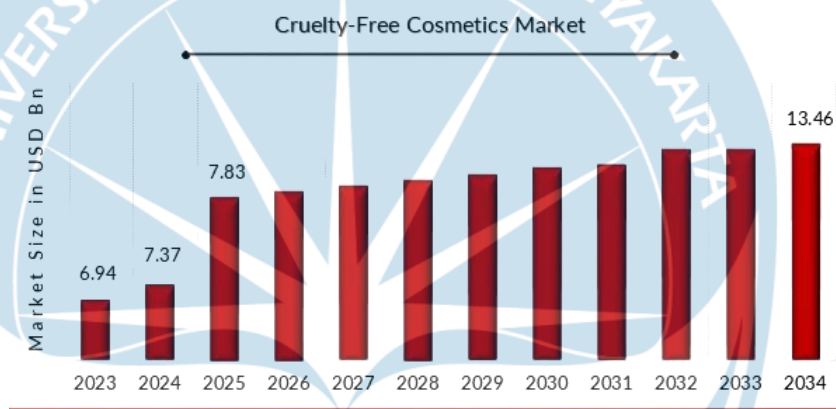
Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan mendorong industri kecantikan untuk berkembang pesat dengan data dari *Compas Market Insight Dashboard* pada gambar 1.1. menunjukkan pertumbuhan signifikan pada sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) kategori *Beauty Care* di Indonesia pada kuartal pertama 2024 dibandingkan dengan periode yang sama di 2023 (Andini, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih sangat menyukai produk perawatan dan kecantikan. Menurut grafik di bawah, penjualan paket kecantikan di *e-commerce* pada Q1 2024 mencapai lebih dari 900 miliar rupiah.



Gambar 1. 1. Tren Penjualan *Beauty Care* di *E-Commerce* Tahun 2024
Sumber: Compas.co.id (2024)

Meskipun pertumbuhan ini menggembirakan, terdapat isu-isu yang perlu diperhatikan, seperti penggunaan bahan-bahan yang tidak aman dan pengujian pada hewan. Kosmetik terus ditemukan mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan rhodamin B, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan serius

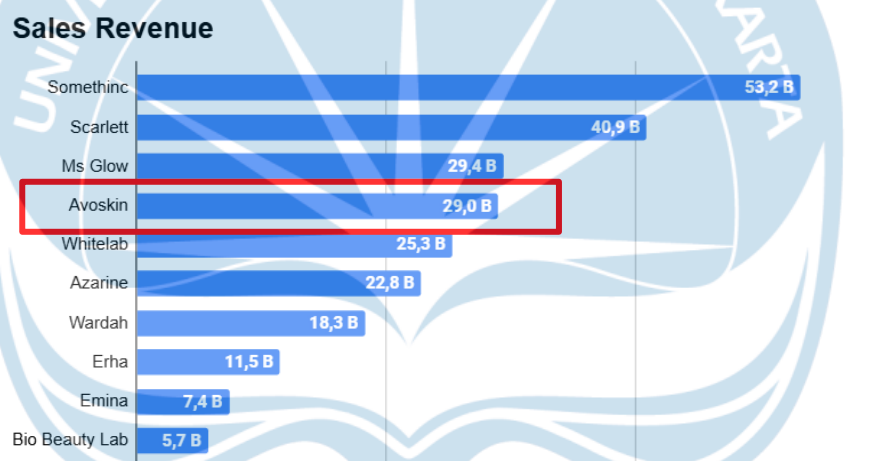
(BPOM, 2023). Sebaliknya, Kementerian Kesehatan Indonesia mewajibkan penggunaan teknik pengujian alternatif dan mengurangi jumlah tes yang dilakukan pada hewan (Zulkifli dan Naharuddin, 2023). Membuktikan Indonesia masih menjadi salah satu negara yang belum memiliki regulasi ketat terkait pengujian hewan dalam industri kecantikan, meskipun tren pasar global semakin mengarah pada produk yang ramah lingkungan dan bebas kekejaman terhadap hewan (*cruelty-free*).



Gambar 1. 2. Pertumbuhan Pasar Kosmetik *Cruelty-Free* di Indonesia
 Sumber: Marketresearchfuture.com (2025)

Tren "*green beauty*" semakin populer di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang efektif,, ramah lingkungan, dan aman bagi kesehatan. Berdasarkan laporan (Statista, 2025) pasar kosmetik alami di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 4,43 Miliar pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,62% (CAGR 2025-2030). Selain itu, konsep *green consumption* mulai berkembang dengan konsumen cenderung memilih produk yang menggunakan bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Selain aspek keberlanjutan, pelestarian ekosistem dan kesejahteraan hewan juga menjadi tanggung jawab penting dalam menjaga

lingkungan (Amalia dan Darmawan, 2023). Menurut *Market Research Future*, pada gambar 1.2. menunjukkan bahwa pasar kosmetik *cruelty-free* diproyeksikan mencapai USD 13,46 miliar pada tahun 2034 selama periode evaluasi, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) yang stabil sebesar 6,2% (Singh, 2025). Produk *cruelty-free* menjadi bagian penting dari konsep ini, karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan dan kesejahteraan hewan sehingga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar kosmetik *cruelty-free*.



Gambar 1. 3. Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce Indonesia
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Ketika datang ke pengujian produk kosmetik, hewan seperti tikus, kelinci, burung, kera, kucing, anjing, dan primata sering digunakan karena kemiripan anatominya dengan manusia, dimana praktik ini masih diizinkan di beberapa negara, termasuk Indonesia (Nikmatur, 2023). Label "*cruelty-free*" pada produk kosmetik berarti produk tersebut tidak membahayakan atau membunuh hewan (Paramitha, 2021). Masalah ini memberikan kesadaran tinggi akan produk yang lebih organik dengan adanya label *Cruelty-Free* untuk melindungi pengujian hewan

yang tidak manusiawi dan ramah lingkungan serta menjadikan produk *skincare* yang tidak mengandung bahan kimia semakin diminati di pasar lokal dan internasional. Avoskin adalah merek *skincare* lokal yang mendukung "*green beauty*" dengan produk ramah lingkungan (Maharani, 2024). Menurut data *People for The Ethical Treatment of Animals* (PETA, 2025), Avoskin terkonfirmasi sebagai merek lokal yang memiliki sertifikasi *cruelty-free* yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan. Namun, dalam hal penjualan, Avoskin masih berada di bawah beberapa kompetitor. Data *Compas.co.id* (2022) seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.3. menunjukkan bahwa Avoskin memiliki total penjualan lebih rendah dibandingkan dengan Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow. Meskipun demikian, Avoskin masih menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari produk perawatan kulit sensitif yang didukung oleh konsep ramah lingkungan dan bahan-bahan berkualitas tinggi (Rhomadona, 2023). Gambar 1.4. menunjukkan produk-produk *skincare* dari merek Avoskin, yang mengusung konsep kecantikan berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kesejahteraan hewan dan regulasi yang lebih ketat untuk uji coba pada makhluk hidup menjadi perhatian utama konsumen saat ini (Suryaratna, 2024). Penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Avoskin.



Gambar 1. 4. Produk Skincare Avoskin

Sumber: Tokopedia Akun Avoskin (2022)

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan, terutama yang berorientasi pada keberlanjutan seperti produk *cruelty-free*. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek etika, lingkungan, dan kesehatan dalam memilih produk, yang kemudian memengaruhi *purchase intention* konsumen (Nurramidhan et al., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah salah satu teori yang paling umum digunakan untuk memahami perilaku pelanggan dalam konteks ini. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk *cruelty-free* dan *green product*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran mediasi *attitude* dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wang (2020) mengonfirmasi bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berperan dalam memengaruhi *purchase intention*, tetapi tidak secara spesifik mengamati produk *cruelty-free* di pasar Indonesia. Lebih lanjut, penelitian oleh Alam et al. (2023) menyoroti peran faktor psikologis seperti kesadaran konsumen dan persepsi harga dalam memoderasi hubungan *attitude* dengan *purchase intention*, tetapi belum mempertimbangkan

aspek keamanan dan nilai sosial dalam konteks produk kosmetik *cruelty-free*. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas produk kosmetik ramah lingkungan atau organik secara umum, tanpa fokus pada satu merek tertentu. Penelitian mengenai *purchase intention* produk *cruelty-free* di Indonesia tidak secara spesifik meneliti merek tertentu (Amalia dan Darmawan, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah ini dengan melihat bagaimana sikap berfungsi sebagai *attitude* sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor seperti *hedonism*, *social value*, *knowledge*, *environmental value*, *health value*, dan *safety value* serta variabel *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang dipersepsikan terhadap *purchase intention* produk hijau.



Gambar 1. 5. Label Cruelty-Free pada Produk Skincare Avoskin
Sumber: Shintadwia.com (2022)

Penelitian ini menyelidiki *attitude* mengambil peran penting sebagai penghubung antara berbagai faktor dengan *purchase intention* produk *cruelty-free* Avoskin. Avoskin adalah salah satu merek lokal yang telah disertifikasi *cruelty-free* dari *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), telah berhasil membangun citra sebagai merek kecantikan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan hewan. Gambar 1.5. menunjukkan label *cruelty-*

free yang tertera pada kemasan produk *skincare* Avoskin. Ulasan positif yang sering diterima produk Avoskin, seperti serum, toner, dan *moisturizer*, di beragam tempat penjualan *online* dan *social media* mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Avoskin (Rhomadona, 2023). Perilaku konsumen seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk ini (Alam et al., 2023). Menitikberatkan pada faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat pembelian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan terkait faktor pendukung dalam konteks merek produk kecantikan *cruelty-free* di Indonesia. Melalui pendekatan yang lebih komprehensif, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu pelaku industri membuat strategi pemasaran yang lebih baik serta bagi pembuat kebijakan dalam merancang kampanye edukasi yang lebih berdampak bagi konsumen di Indonesia.

Kesadaran konsumen kini meningkat akan pentingnya produk yang ramah lingkungan dan bebas dari uji coba pada hewan, penelitian ini menjadi sangat relevan dalam konteks pasar kecantikan di Indonesia. Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk *cruelty-free* secara global, penelitian yang secara spesifik membahas pasar Indonesia dan merek lokal seperti Avoskin masih terbatas. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *cruelty-free*, penting untuk memahami *purchase intention skincare* lokal seperti Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh yang membentuk *attitude* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk *cruelty-*

free, sehingga dapat memungkinkan industri kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas:

1. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?
2. Apakah *Hedonism* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
3. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Health Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?
4. Apakah *Health Value* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
5. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Environmental Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?
6. Apakah *Environmental Value* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
7. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Safety Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?
8. Apakah *Safety Value* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
9. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?

10. Apakah *Social Value* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
11. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin?
12. Apakah *Knowledge* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
13. Apakah *Subjective Norm* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
14. Apakah *Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?
15. Apakah *Perceived Behavioral Control* mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk *cruelty-free* Avoskin?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
2. Menganalisis pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
3. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Health Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
4. Menganalisis pengaruh *Health Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.

5. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Environmental Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
6. Menganalisis pengaruh *Envionmental Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
7. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Safety Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
8. Menganalisis pengaruh *Safety Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
9. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
10. Menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
11. Menganalisis peran mediasi *Attitude* dalam pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
12. Menganalisis pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
13. Menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
14. Menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.
15. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* produk *cruelty-free* Avoskin.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan kontribusi untuk pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam industri kecantikan, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk *skincare cruelty-free* dengan adanya mediasi.
- b) Meningkatkan pengetahuan akademik tentang hubungan antara *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *purchase intention* dalam konteks produk *cruelty-free*.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan informasi kepada perusahaan kosmetik, khususnya Avoskin, tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan keinginan pembelian konsumen terhadap produk yang tidak membahayakan hewan.
- b) Menjadi contoh bagi industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif untuk menarik pelanggan yang lebih peduli dengan lingkungan dan kesejahteraan hewan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**

Memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Membahas konsep tentang *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention*, serta penelitian terdahulu yang relevan.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Memberikan penjelasan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menampilkan hasil dan temuan penelitian, diikuti dengan analisis serta diskusi untuk menginterpretasikan hasil dalam kaitannya dengan tujuan penelitian.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian disimpulkan, memberikan saran untuk penelitian tambahan, dan menawarkan saran untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi merek yang lebih baik.