

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

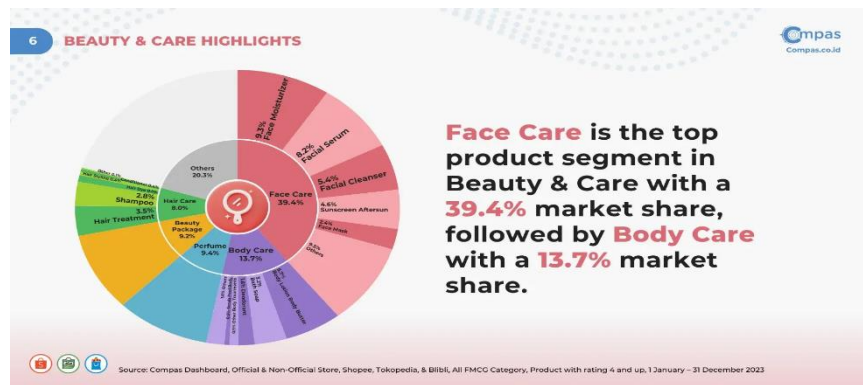
kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, kebutuhan hidup orang-orang juga mengalami peningkatan. Selain kebutuhan pokok seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan layanan kesehatan, kebutuhan untuk merawat penampilan kini menjadi salah satu fokus utama dalam meningkatkan penampilan harian. Produk kecantikan saat ini semakin populer dan banyak digemari masyarakat. Peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan diperkirakan menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Akibatnya berbagai produk baru mulai bermunculan di pasar, sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli dan turut memengaruhi pilihan pembelian yang mereka buat (D. P. Pratiwi & Falahi, 2023).

Perilaku keputusan pembelian konsumen satu aspek penting dalam pemasaran yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam industri *skincare* menjadi semakin signifikan karena produk perawatan kulit tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai elemen penting dalam gaya hidup dan ekspresi identitas diri.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern Penampilan menjadi salah satu hal yang penting. Semakin Meningkatnya kebutuhan wanita perusahaan yang bergerak dalam produk kecantikan terutama *skincare* memproduksi produk *skincare* dengan Menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, kualitas, Merek, Kegunaan, hingga jenis sesuai kebutuhan konsumen. Produk *Skincare* adalah produk yang paling digemari Generasi Z terutama perempuan Karena Semakin tingginya minat dan perhatian terhadap kebutuhan serta Kesehatan kulit (Adindarena et al., 2022)

*Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang secara khusus diformulasikan untuk kulit, seperti serum, *facial wash*, toner, *moisturizer* dan lainnya (Muadifah & Ngibad, 2021). Sebelum *skincare* populer di kalangan

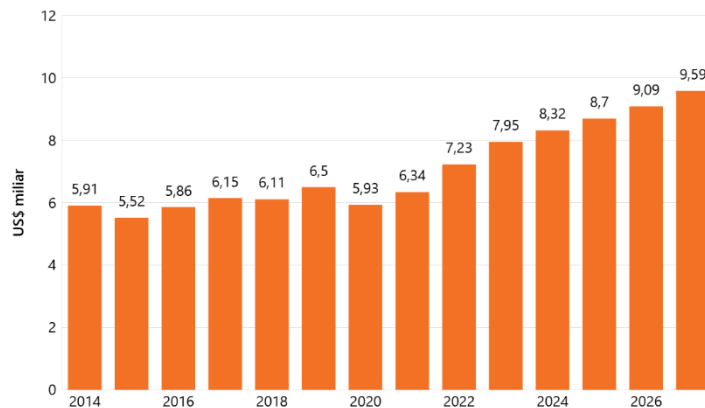
generasi, *makeup* lebih dulu menjadi fokus utama dalam dunia kecantikan namun penggunaan *makeup* untuk menambah kecantikan wajah telah berubah ke penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*). Perubahan ini terjadi karena telah banyak yang menyadari bahwa *skincare* lebih ampuh memperbaiki *skin barrier* yang rusak sehingga banyak orang lebih memilih *skincare* sebagai langkah utama dalam rutinitas kecantikan mereka (Rahmawaty, 2020).



Sumber: Kompas (2023)

**Gambar 1.1 Subkategori perawatan kecantikan dengan market share**

Berdasarkan gambar 1.1 kategori kecantikan yang sangat kompetitif, konsumen *e-commerce* Indonesia menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk perawatan wajah, dan kategori ini sudah mendominasi pasar dengan pangsa 39,4%. Tren ini menyoroti semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah. Produk perawatan wajah, mulai dari pembersih, pelembab, hingga perawatan khusus, telah menjadi fokus utama dalam industri kecantikan.



Sumber: Databoks.id (2023)

### Gambar 1.2 Jumlah Perkembangan Pendapatan Skincare di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah perkembangan pendapatan industri *skincare* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan dari sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 7,95 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 127,2 triliun. Mengikuti tren yang ada, sektor ini diproyeksikan terus mengalami peningkatan dengan laju perkembangan tahunan rata-rata (CAGR) mencapai 5,81% sepanjang periode 2022 hingga 2027. Dengan proyeksi pertumbuhan ini, nilai pasar produk kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan mencapai 9,59 miliar dolar AS pada tahun 2027 (databoks.id). Peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran konsumen mengenai pentingnya perawatan diri serta bertambahnya ragam produk yang ditawarkan di pasar. Potensi ini menunjukkan peluang besar untuk pengembangan bisnis dan investasi di sektor kecantikan dan perawatan diri dalam beberapa tahun ke depan.

Industri *skincare* terus mengalami pertumbuhan signifikan ditingkat global dan nasional. Pada skala global, pasar produk *skincare* diperkirakan mencapai nilai USD 189,3 miliar pada tahun 2025, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan meningkatnya standar kecantikan di berbagai negara (Statista, 2023).

penjualan *Skincare* mengalami peningkatan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat menjanjikan di industri kecantikan, terutama di sektor *skincare*. Dengan Jumlah

penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta orang, sekitar 130 juta diantaranya adalah perempuan. wanita Indonesia mulai perhatikan perawatan kulit, yang terlihat dari peningkatan transaksi produk setiap tahun. Berdasarkan data Euromonitor Internasional dengan tema *the future of skincare* Indonesia dianggap sebagai penyumbang terbesar kedua dalam evolusi perawatan kulit di seluruh dunia. Total penjualan skincare di Indonesia, menurut Euromonitor Internasional telah melampaui dua miliar dolar AS pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disediakan oleh industri perawatan kulit hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia kini tertarik melakukan perawatan kulit, (Media, 2019)

Dari penjelasan yang disajikan, terlihat bahwa fenomena peningkatan penjualan *skincare* di Indonesia terutama disebabkan oleh pertumbuhan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan wanita. Dengan jumlah penduduk yang besar, terutama populasi perempuan yang signifikan, pasar *skincare* di Indonesia menjadi sangat menjanjikan bagi industri kecantikan. tingginya penjualan *skincare* menunjukkan perubahan pola pikir masyarakat Indonesia terkait perawatan kulit yang semakin diprioritaskan. Fakta bahwa penjualan *skincare* telah menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan menegaskan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu pilihan utama dalam rutinitas kecantikan masyarakat.

Faktor lain yang mempengaruhi fenomena ini mungkin termasuk peningkatan daya beli, perkembangan teknologi, serta tren kecantikan global yang semakin menjangkau Indonesia. Perawatan kulit tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai investasi dalam kesehatan dan rasa percaya diri. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen di Indonesia semakin memahami bahwa perawatan kulit yang baik dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan dan kepercayaan diri. Dengan evolusi pasar perawatan kulit yang begitu pesat, Indonesia menjadi salah satu pemain kunci dalam industri kecantikan global.

Selain itu, luasnya jaringan peritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia turut mendorong pertumbuhan pasar. Peritel besar seperti Watsons, Guardian,

Sociolla, dan BeautyHaul terus memperluas cakupan mereka, sehingga produk skincare menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan proyeksi pertumbuhan industri ritel kecantikan yang mencapai CAGR sebesar 16,8%, para peritel ini memainkan peran penting dalam mempercepat perkembangan produk perawatan kulit di tingkat nasional (Market Research 2024).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, di mana akses terhadap informasi dan teknologi, terutama internet, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka terbiasa dengan perkembangan teknologi yang pesat, sehingga memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi. Hal ini membentuk nilai-nilai, pandangan, serta tujuan hidup mereka, menjadikan mereka generasi yang adaptif, inovatif, dan selalu terhubung dengan dunia digital (Wijoyo et al., 2020). Mengenal lebih spesifik, setiap generasi atau tahun lahir mulai dari tingkat yang paling lama hingga sekarang, terutama jika dikaitkan dengan generasi yang sangat mudah menerima hal-hal baru di era globalisasi

**Tabel 1.1**

**Jenis Generasi dan Rentang Tahun Lahir**

| <b>Generasi</b>       | <b>Rentang Tahun Lahir</b> |
|-----------------------|----------------------------|
| Generasi Baby Boomers | 1946-1964                  |
| Generasi X            | 1965-1980                  |
| Generasi Y            | 1981-1996                  |
| Generasi Z            | 1997-2012                  |
| Generasi Alpha        | 2012-Sekarang              |

*Sumber: Beresford Research (2023)*

Salah satu karakteristik yang paling menonjol yang membedakan generasi X, Y, dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z telah menjadikannya bagian dari kehidupan mereka karena mereka dibesarkan di lingkungan di mana akses internet telah menjadi budaya global, yang berdampak pada nilai dan tujuan hidup mereka.

Kota Jambi dipilih didasarkan pada generasi ini yang menjadi dominasi penduduk kota tersebut, dengan sebaran pada 11 kecamatan yaitu kecamatan

Telanaipura, Kecamatan Alam Barajo, Kecamatan Kota Baru, Kecamatan Pasar Jambi, Kecamatan Danau Teluk, Kecamatan Danau Sipin, Kecamatan Jelutung, Kecamatan Paal Merah, Kecamatan Jambi Selatan, Kecamatan Jambi Timur, Kecamatan Pelayangan. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk provinsi Jambi berasal dari generasi Z (29,18%), generasi milenial (26,80%), generasi X (21,43%), *baby boomer* (9,72%), *pre-boomer* (1,27%), dan post-Gen Z (11,26%) (usia di bawah 7 tahun) (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2023). Data menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi masyarakat Jambi, mereka dapat berperan dalam pembangunan dan menentukan masa depan sebuah wilayah.

Generasi Z mencakup individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2023 yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jambi, kelompok umur 10 hingga 24 tahun tercatat sebanyak:

**Tabel 1.2**  
**Data generasi Z di Kota Jambi**

| Umur        | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah   |
|-------------|-----------|-----------|----------|
| 11-14 tahun | 25.449,0  | 24.200,0  | 49.649,0 |
| 15-19 tahun | 26.440,0  | 24.983,0  | 51.423,0 |
| 20-26 tahun | 26.262,0  | 25.275,0  | 51.537,0 |
| total       | 78.151    | 74.458    | 152.609  |

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2023)*

*Zap Beauty Index* menyatakan bahwa Generasi Z, individu yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, merupakan segmen yang sangat berpengaruh dalam industri *skincare* (perawatan kulit) di era media sosial yang berkembang pesat, penampilan fisik menjadi salah satu fokus utama, terutama di kalangan generasi Z mereka tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga memperhatikan kesehatan kulit dan kualitas produk yang mereka gunakan. Generasi muda ini, yang tumbuh bersama dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, sering kali merasakan tekanan untuk selalu tampil sempurna. generasi Z menghabiskan hampir sebagian penghasilannya untuk perawatan kecantikan. Sebagai perbandingan, Gen Y menggunakan sekitar 30% dari pendapatan bulanan mereka, sementara Gen X

hanya mengeluarkan kurang dari 5% untuk hal yang sama. Secara keseluruhan, Generasi Z mendominasi pembelian produk *skincare* (ZAP Beauty Index, 2020).

Secara rasional, Generasi Z mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas, harga, dan manfaat produk sebelum membeli *skincare*. Berdasarkan survei NielsenIQ (2022), sebanyak 67% konsumen Gen Z menyatakan bahwa mereka membaca ulasan *online* dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian, menunjukkan kecenderungan perilaku berbasis logika dan efisiensi.

Dari sisi emosional, Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh psikologis dan sosial. Laporan dari ZAP Beauty Index (2020) menyebutkan bahwa 76% Gen Z membeli produk *skincare* karena ingin tampil lebih percaya diri, sementara 58% dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi *influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Ini menunjukkan bahwa emosi dan citra diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, spiritual juga mulai menjadi pertimbangan, terutama di kalangan Gen Z yang religius dan sadar lingkungan. Menurut survei dari *State of Global Islamic Economy Report* (2022), Indonesia menjadi pasar terbesar kedua dalam konsumsi produk halal, dan sekitar 52% konsumen Gen Z Indonesia menyatakan lebih memilih produk *skincare* yang memiliki label halal atau ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral dan spiritual mulai memengaruhi preferensi pembelian mereka.

Keputusan pembelian memiliki lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan: pelanggan menemukan produk atau jenis produk yang mereka butuhkan. (2) Pencarian Informasi: pelanggan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. (3) Evaluasi Alternatif: pelanggan mengevaluasi produk alternatif yang mereka cari dan memutuskan produk mana yang paling cocok. (4) Keputusan Pembelian: pelanggan menyelesaikan keputusan dengan membeli produk yang dipilih. (5) Perilaku Pasca Pembelian, pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih (Karnreungsiri & Praditsuwan, 2018)

Motif rasional bersangkutan dengan proses yang rumit yang memanfaatkan pengetahuan dan logika nyata berbeda dengan pengambilan keputusan yang intuitif

(Yuliandari et al., 2023). Hal ini merujuk pada alasan-alasan yang digunakan oleh pembeli ketika mereka memilih untuk membeli suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya. Motif rasional biasanya berdasarkan kriteria evaluasi manfaat, kualitas, harga, dan keamanan produk secara ekonomis dan praktis.

Sementara itu, Motif emosional mencakup aspek perasaan dan pengalaman subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, produk *skincare* dapat memberikan perasaan puas, meningkatkan rasa percaya diri, atau kebahagiaan bagi penggunaannya, sehingga faktor emosional memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, motif spiritual menjadi semakin relevan di era saat ini, di mana konsumen lebih memperhatikan aspek moral dan etika dari produk yang mereka beli. Produk yang halal atau ramah lingkungan sering kali menjadi preferensi bagi konsumen Generasi Z yang religius atau memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Majalah Kosmetik, 2023).

Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh Motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian peneliti menyoroti beberapa penelitian yang dijadikan acuan seperti ungkapan dari (tabingke, 2020) dan (Muchsinin,M.2022) yang mengungkapkan bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Rai et al., 2017) dan (Mustabesyirah, 2019) menyatakan bahwa motif rasional berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mengenai motif emosional penelitian yang dilakukan (Ananda, 2022) dan (Adindarena et al., 2022) motif emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (C. Pratiwi et al., 2022) Menyatakan bahwa motif emosional tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Mansyuroh, (2019) mengungkapkan peran motif spiritual dalam keputusan pembelian produk *skincare* halal di kalangan Generasi Z, cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka, seperti kehalalan dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Hal Ini menunjukkan bahwa nilai spiritual menjadi salah



satu pertimbangan penting bagi konsumen muda yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sejalan dengan keyakinan mereka.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai motif pembelian *skincare*, kebanyakan fokus pada motif rasional dan emosional saja, sementara motif spiritual belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian-penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga terdapat kesenjangan dalam pemahaman terkait keputusan pembelian di kalangan generasi Z di kota yang lebih kecil seperti Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan fokus pada pengaruh ketiga motif yaitu rasional, emosional, dan spiritual terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis **Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare oleh Gen Z di Kota Jambi.**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi?
2. Bagaimana motif emosional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi?
3. Bagaimana spiritual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen-Z di Kota Jambi?
4. Bagaimana motif rasional, emosional dan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen-Z di Kota Jambi?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah spiritual berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah motif rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa hasil yang diantisipasi dari studi yang direncanakan:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran dengan memperkaya teori terkait motif rasional, emosional, dan spiritual dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, terutama pada segmen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada industri kecantikan
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *skincare* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segmen Gen Z di Kota Jambi. Dengan memahami motif rasional, emosional, dan spiritual yang berpengaruh, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dari segmen tersebut.
  - b. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian pada generasi muda, sehingga dapat membantu pemasar dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen generasi Z di Kota Jambi memahami motif-motif yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare*, sehingga membantu

konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.