

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi fenomena global yang signifikan, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Remaja, khususnya, berada pada fase perkembangan di mana perubahan hormonal seringkali memicu masalah kulit seperti jerawat, sehingga mendorong mereka untuk mencari solusi perawatan kulit. Tren penggunaan produk *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini.¹ Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan jenis *skincare* baik produk luar negeri maupun produk lokal. Berdasarkan data BPOM dan Perkosmi, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 1.039 pelaku usaha, dengan 89,2% diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pada 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah, bergerak di berbagai bidang seperti *skincare*, makeup, parfum, hingga produk perawatan tubuh.²

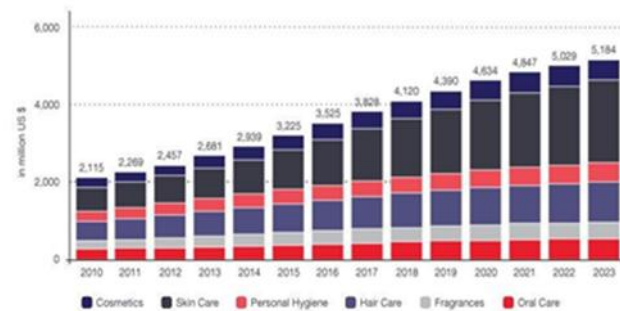
Meningkatnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan permintaan pasar yang terus meningkat, sekaligus menjadikan industri ini sebagai salah satu sector yang kompetitif di Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik di

¹ Nawiyah dan Refanov Constantin Kaemong dan Muhammad Arifin ilham dan Faraby Muhammad, 'Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022', *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1.12 (2023), pp. 1390–96.

² kemenperin.go.id” 2024, <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.35 WIB

Indonesia dapat dilihat pada data grafik di bawah ini:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia



Sumber: technobusiness.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat khususnya di bidang *skincare*, karena kebutuhan akan kosmetik yang semakin kosmpleks dan menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.³ Pesatnya perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, sesuai dengan klaim produk, dan terjangkau.

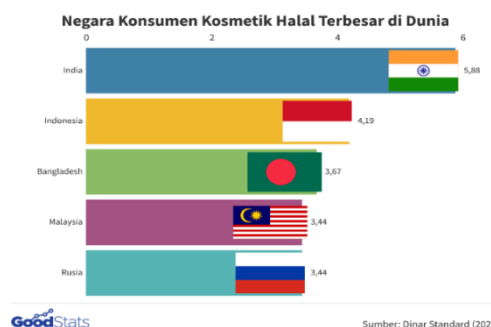
Kondisi ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam industri kosmetik, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang tersedia dengan berbagai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dalam industri ini dapat berupa harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul,

³ technobusiness.id, <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/google-vignette> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 08.45 WIB

komposisi bahan alami, kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan berlabel halal. Hal ini menyebabkan perkembangan industri halal di bidang kosmetik semakin meningkat.

Didukung oleh banyaknya jumlah populasi muslim di dunia yang mencapai 2 miliar jiwa. Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pengembangan industri halal yang besar karena memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Menurut *Global Islamic Economy* pada tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 242 juta pemeluk Islam. Jumlah ini mencakup sekitar 87% dari total penduduk Indonesia dan sekitar 11,7% dari populasi Muslim global.⁴ Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar utama produk halal di dunia, termasuk dalam industri kosmetik. Tingginya populasi muslim yang ada di Indonesia mendorong tingginya permintaan pada produk kosmetik halal, seperti dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.2
Negara dengan Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



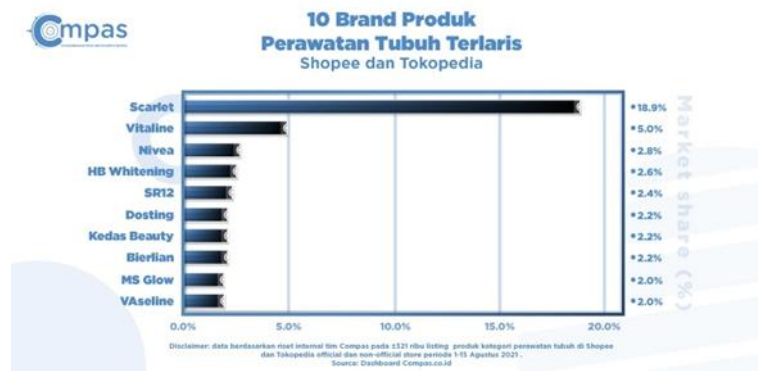
Sumber: *goodstats.id*⁵

⁴ worldpopulationreview, 2024, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB

⁵ Naomi Adisty, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat," 2022, n.d., <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. Diakses pada 30 Juli 2025 pukul 16.35 WIB

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumen kosmetik terbesar kedua di dunia. Indonesia menduduki posisi kedua setelah India. Tingginya jumlah konsumen kosmetik halal di Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk-produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Fenomena pertumbuhan industri kosmetik ini didukung oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal yang berkembang pesat. Salah satu merek yang turut mengalami pertumbuhan penjualan dalam hal ini adalah SR12, yang dikenal sebagai produk kosmetik berbahan herbal alami dan bersertifikat halal. Merek kosmetik terlaris di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.3
Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia 2021



Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan Pada gambar 1.3 yang paling banyak digunakan adalah produk Scarlett sebesar 18,9%, yang kedua terdapat produk Vitaline 5%, ketiga produk Nivea 2,8%, keempat produk HB Whitening 2,6%, kelima produk SRI2 2,4%, keenam produk Dosting 2,2%, ketujuh produk Kedas Beauty 2,2%, kedelapan produk Bierlian 2,2%, kesembilan produk MS Glow 2%, dan yang

kesepuluh produk Vaseline 2%. Meskipun produk SR12 berada di urutan ke-5 dibandingkan produk yang lain, namun SR12 satu-satunya produk perawatan tubuh atau kosmetik berbahan herbal. Data di atas menunjukkan pencapaian produk SR12 di tengah persaingan kosmetik non herbal lainnya.

SR12 merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung tema halal dan herbal di Indonesia. SR12 sendiri berasal dari daerah Bogor perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 yang dimiliki oleh Apt. Toni Firmansyah, S.Farm, dan Asrianty salam S.Farm. SR12 menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *distributor*, agen dan *reseller* serta menggunakan *e-commerce* dan sosial media untuk memasarkan produknya. Produk dari SR12 dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *body care* (kebutuhan tubuh seperti sabun, *lotion*, *scrub*, dan *oil*), *personal care* (kosmetik), *face care* (*toner*, *cream* dan serum), *face wash*, *face mask*, *body care*, *hair care*, dan herbal (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, dan *oil*) hingga suplemen untuk melengkapi rangkaian perawatan tubuh, kulit hingga wajah. SR12 hadir di tengah-tengah produk kosmetik kimia dengan mengunggulkan produk herbal.⁶ Berikut beberapa kategori *skincare* pada produk SR12:

Tabel 1.4
Kategori Skincare SR12

Kategori Skincare	Produk
<i>Face wash</i>	1. Bulus Soap 60 g 2. Coffee Soap 60 g 3. Honey Soap 60 g 4. Milky Rice Soap 60 g 5. Rice Soap 60 g 6. FW Bulus 100 ml

⁶ sr12herbalskincare, <https://sr12herbalskincare.co.id/> diakses pada 16 Januari 2025 pukul 09.00 WIB

	7. FW Coffee 100 ml 8. FW Green Tea 100ml 9. FW with Green Tea 100 ml 10. FW with Green Tea 250 ml 11. FW Honey 100 ml 12. FW Madu 250 ml 13. FF Glutation with Collagen 100 ml
Face Care	1. Acne 10g 2. Acne Serum 20m 3. Acne Toner 60 4. Acne Totol Tube 10 g 5. Acne Cream 12,5 g 6. Milk Cleanser Tube 100 ml 7. Milk Cleanser Tube 100 ml 8. Toner Chamomile 60 ml 9. Toner AHA 60 ml 10. Toner BHA 60 ml 11. Gold Serum 20 ml 12. Krasny Serum 20 ml 13. Lightening Serum 20 ml 14. Revitalizing Serum by SR12 20 ml 15. Serum Retinol 20 ml 16. Face Oil Natural Serum 18ml 17. Brightening Day Cream 10 g 18. Brightening Night Cream 10 g 19. Glow Glass Skin Gel 10 g 20. Krasny Day Cream Markisa 10g 21. Krasny Night Cream Markisa 10 g 22. Skin Tightening Cream 15 ml 23. Spot Essense Day Cream 10 g 24. Spot Essence Night Cream 10 g 25. Ceramide Skin Barrier Care 18 g 26. GGS Series 27. DNA Salmon 28. DNA Salmon Soap Bar 60g 29. DNA Salmon Day Cream 12g 30. DNA Salmon Night Cream 12g 31. DNA Salmon Toner 70ml 32. Suncare Lotion 15 g 33. Sunblock 15 g 34. Sunscreen Gel SPF 50 PA+++ 35. UVA & UV Protection 30ml 36. Nature Rose Water 60 ml 37. Nature Rose Water 100 ml 38. Nature Secret Water 60 ml 39. Nature Secret Water 100 ml

Face Mask	1. Coffee Mask 20 g 2. Coffee Mask Tube 20 g 3. Kefir Peeling Mask 50 g 4. Sheet Mask Acne (5 x 10 ml) 5. Sheet Mask Brightening (5 x 10 ml) 6. Mugwort Clay Mask 60 g
Personal care	1. Lip care cherry 5g 2. Lip care natural 5g 3. Lip scrub 6g 4. Lip glow serum 2g

Sumber: Data Diolah 2025

Produk *skincare* SR12 memiliki keunikan dan spesifikasinya tersendiri yang membedakannya dari pesaing lain di pasar. Sebagai produk lokal, SR12 seringkali menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami dan formulasi yang cocok untuk iklim tropis Indonesia. Di pasar lokal, khususnya di Kecamatan Ampek Angkek, terdapat 4 toko produk SR12 yang tersebar di wilayah ini. Pola konsumsi masyarakat tidak hanya didorong oleh faktor ketersediaan, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit pada zaman sekarang yang sangat tinggi. Kepercayaan terhadap bahan alami dan label halal yang membuat produk *skincare* mudah diterima oleh masyarakat di wilayah ini. Persepsi masyarakat yang semakin mengutamakan produk dengan bahan alami dan minim bahan kimia, mengakibatkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk SR12. Keberadaan agen atau *reseller* juga berkontribusi pada kemudahan akses dan promosi produk kepada masyarakat setempat. Penerimaan masyarakat terhadap produk SR12 tentu dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat setempat merespon berbagai faktor penentu permintaan, mulai dari penetapan harga, pendapatan konsumen dan preferensi konsumen.

Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi permintaan konsumen, harga mencerminkan sejauh mana permintaan terhadap produk berubah akibat harga.⁷ Dalam teori permintaan, harga menjadi variabel utama yang mempengaruhi kuantitas barang yang diminta dengan arah hubungan yang negatif. Semakin meningkat harga suatu produk, maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut cenderung menurun. Namun besarnya sensitivitas permintaan (elastisitas permintaan) dipengaruhi oleh ketersediaan barang substitusi, proporsi pengeluaran untuk barang tersebut, dan jangka waktu penyesuaian.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Nur Tho'atika dan Sari Nurul Hanifa menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan.⁹

Selain harga, faktor pendapatan turut menentukan besarnya permintaan konsumen. N. Gregory Mankiw pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh seseorang (personal income), rumah tangga, atau perusahaan selama periode waktu tertentu.¹⁰ Semakin tinggi pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli seseorang. Secara teori, pada barang normal peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismi Maharini and Nenik Woyanti menunjukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁷ Siti Mir'atus Sholihah dan Novika Wahyuastuti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12.2 (2022), pp. 206–17.

⁸ Muhammad Syaiful, et al., *Pengantar Ilmu Ekonomi, Liteerasi Nusantara*, 2020, VI. h. 10.

⁹ Nur Tho'atika Sari Nurul Hanifa, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya', 3.202 3, pp. 78–91.

¹⁰ N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics Cengage*, 2019. h. 389.

terhadap permintaan.¹¹

Selain harga dan pendapatan, selera merupakan salah satu faktor penentu terhadap permintaan suatu barang yang ditinjau dari sosio-ekonomi. Selera konsumen dapat mengubah permintaan akan suatu barang. Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta.¹² Pola kosumen ini tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh selera yang mengaburkan batas antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Selera konsumen berperan sebagai determinan atau variabel yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara dkk, menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif terhadap permintaan.¹³

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul berikut: **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Produk *Skincare* SR12 Di Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor harga berpengaruh terhadap permintaan konsumen

¹¹ Ismi Mahardini and Nenik Woyanti, ‘Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)’, *Diponegoro Journal of Economics*, 1.1 (2012), pp. 1–11.

¹² M Suparmoko, ‘Pengantar Ekonomika Mikro’, *BPFE. Yogyakarta*, 2000, h. 65.

¹³ I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, and Kadek Rai Suwena, ‘Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Pada Produk Emina Di Kabupaten Buleleng’, *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4.1 (2014), pp. 1–10.

produk *skincare* SR12?

2. Bagaimana pengaruh faktor pendapatan terhadap permintaan konsumen terhadap produk *skincare* SR12?
3. Bagaimana faktor selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12?
4. Bagaimana pengaruh faktor harga, pendapatan, dan selera konsumen secara simultan terhadap permintaan produk *skincare* SR12?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus dan terarah, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk *skincare* SR12.
2. Berdomisili di Kecamatan Ampek Angkek, Kab. Agam.
3. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, tetapi pada penelitian ini fokus membahas 3 faktor variabel saja yaitu harga, pendapatan dan selera konsumen sebagai variabel independen penelitian.
4. Konsumen yang berusia 17 ke atas seperti pelajar, ibu rumah tangga, ataupun pekerja.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel selera terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga, pendapatan, dan selera terhadap permintaan konsumen produk *skincare* SR12.

E. Manfaat Penelitian

Dari penjabaran latar belakang dan tujuan di atas, Kontribusi atau Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat di bangku perkuliahan sekaligus menambah wawasan bagi penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk *skincare* SR12.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen produk *skincare*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis seperti agen, *reseller*, dan produsen produk SR12 dalam memahami faktor penentu permintaan konsumen terhadap produk *skincare*. Dengan mengetahui sejauh mana harga, tingkat pendapatan, dan selera konsumen mempengaruhi permintaan konsumen. Di

samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional.

F. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang dibagi ke dalam lima bab, dengan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori. Bab ini mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini memaparkan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan. Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan hasil.

BAB V: Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.