

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan (Putri et al., 2019). Permasalahan kulit sudah umum terjadi bagi setiap manusia. Faktor seperti kondisi lingkungan yang kini kian tercemar oleh polusi dapat menyebabkan kulit manusia lebih sensitif. Perubahan cuaca yang tidak dapat diprediksi turut mengambil peran dalam permasalahan ini. Sehingga penggunaan produk kecantikan sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi masyarakat.

Salah satu jenis produk kecantikan yang populer dikalangan masyarakat adalah kosmetik. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2010), kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia yakni epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan atau melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik digunakan untuk membangun rasa percaya diri dan kepuasan terhadap penampilan seseorang (Surya & Gunasekaran, 2021).

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan kosmetik mendorong masyarakat untuk terus menggunakan berbagai jenis produk kosmetik. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang kompleks, produsen memproduksi berbagai jenis kosmetik berdasarkan fungsinya masing-masing. Pengelompokkan kosmetik sendiri terbagi menjadi dua, yakni kosmetik dekoratif dan kosmetik perawatan diri atau *skin care* (Putri et al., 2019). Kosmetik dekoratif atau *make up* diproduksi dengan tujuan memberikan efek psikologis yang baik bagi pengguna dengan menutupi kekurangan yang ada pada kulit wajah serta merias wajah agar tampak lebih menarik. Sedangkan

kosmetik perawatan kulit atau yang biasa disebut *skin care* diproduksi guna membantu konsumen untuk merawat kesehatan serta kebersihan kulit.

Penggunaan produk kosmetik oleh masyarakat turut membawa keuntungan bagi pendapatan negara. Di Indonesia sektor kosmetik sendiri menjadi salah satu industri potensial dan strategis dalam mendukung ekonomi nasional. Dilansir dari Indonesia.go.id (2024), Direktur Jenderal IKMA Reni Yanita menggambarkan bahwa industri kosmetik Indonesia saat berada dalam fase pertumbuhan yang pesat. Melalui portal data Statista tercatat bahwa dalam kurun waktu 2021 hingga 2024 total pendapatan dari industri ini mengalami kenaikan sebesar 48% yakni pada tahun 2021 menghasilkan USD1,31 miliar menjadi USD1,94 miliar pada tahun 2024 serta diramalkan akan terus meningkat dengan rata-rata 5,35% per tahun hingga 2028. Melalui Dirjen IKMA, pemerintah menegaskan bahwa kondisi ini harus dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis agar mereka dapat memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar yang tidak hanya didalam negeri saja namun juga menuju pasar global.

Perusahaan yang memiliki rencana dalam memasuki pasar global harus memahami dengan cermat terkait peraturan perdagangan, standar produk, dan kebijakan pemerintah disetiap negara karena faktor-faktor tersebut dapat mempermudah atau justru menghambat masuknya produk ke pasar tersebut (Kotler & Keller, 2018). Terdapat tren global yang signifikan pada industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir. Magano et al. (2022) menyebutkan bahwa terdapat banyak negara yang mulai mengatur regulasi tentang praktik *animal testing* dalam industri kosmetik. Penelitian Morel et al. (2023) menyebutkan bahwa negara-negara seperti kelompok Uni Eropa melalui *Regulation (EC) No. 1223/2009 on Cosmetic Products* yang berlaku penuh sejak 11 Maret 2013 melarang segala bentuk penggunaan bahan baku hingga pengujian terhadap hewan. Regulasi ini turut membatasi seluruh kegiatan impor dari luar wilayah Uni Eropa dimana produk kosmetik yang masih belum berlabel *cruelty free* dilarang untuk diperjual belikan di negara-negara Uni Eropa.

Lebih lanjut, Morel et al. (2023) juga menyebutkan masih banyak negara-negara yang memberlakukan kebijakan serupa terkait pengujian produk pada hewan seperti India melalui *Drugs and Cosmetics (Fifth Amendment) Rules 2014* di bawah *Drugs and Cosmetics Act 1940* melarang total pengujian dan pengimporan produk yang diuji coba pada hewan. Diikuti oleh Meksiko yang mengecam segala bentuk aktivitas pengujian, pembuatan, impor, dan penjualan kosmetik hasil uji coba pada hewan melalui *General Law of Health (2021)*, juga Kolombia melalui *Law No. 2047/2020* yang berlaku penuh pada tahun 2024, serta Serbia melalui *Law on Cosmetic Products No. 60/2019* yang mengadopsi prinsip pelarangan *animal testing* dari Uni Eropa. Dari wilayah lain, beberapa negara bagian di Amerika Serikat yang dipelopori oleh California pada tahun 2018 juga sudah memberlakukan aturan dimana produk yang boleh beredar di pasar hanya produk yang tidak diuji coba pada hewan. Selain India, ada Korea Selatan dan Taiwan menjadi negara di wilayah Asia Pasifik yang turut melarang penuh pengujian kosmetik pada hewan (Cosmetics Design Asia, 2017). Negara-negara tersebut mendorong alternatif uji coba berbasis teknologi yang lebih ramah terhadap makhluk hidup lainnya seperti uji *in-vivo* dan *in-vitro* (Sreedhar et al., 2020).

Perilaku yang diperlihatkan oleh beberapa negara yang menolak adanya pengujian terhadap hewan dapat disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang mulai memperhatikan tentang efek merugikan dari bahan kimia terhadap lingkungan dan kesejahteraan makhluk hidup (Mamta & Prakash, 2025). Hal ini mendorong pergeseran untuk menerapkan pola perilaku konsumsi etis dengan menggunakan atau membeli produk yang lebih aman dan alami, termasuk pada penggunaan kosmetik. Perilaku pembelian etis sendiri merupakan kecenderungan untuk mempertimbangkan isu-isu etika yang salah satunya menjadi perhatian yaitu tentang perlindungan hewan (Amalia & Darmawan, 2023). Komunitas Nahf.org (2025) melaporkan bahwa lebih dari 500.000 ekor hewan yang terdiri dari kelinci, babi guinea, kucing, anjing, hamster, dan hewan lainnya menjadi media uji coba terhadap produk kosmetik. Hal ini dianggap

sebagai tindakan yang tidak etis karena memberikan kesengsaraan bagi hewan. Dengan keberadaan berbagai regulasi terkait uji coba pada hewan tersebut menandakan bahwa kesejahteraan hewan terutama dalam aspek pengujian di laboratorium turut menjadi perhatian yang dapat memengaruhi proses bisnis.

Tren global tersebut mengimplikasikan bahwa produk kosmetik yang belum memenuhi kriteria *cruelty free* atau tidak diuji coba pada hewan akan mengalami hambatan yang signifikan untuk menembus pasar internasional. Artinya, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik nasional yang ingin memasuki pasar global terutama kawasan dengan regulasi yang ketat terkait pelarangan uji coba pada hewan. Perilaku negara-negara yang secara tegas menolak produk kosmetik yang masih melakukan uji coba terhadap hewan menunjukkan bahwa sertifikasi *cruelty free* bukan hanya sekedar nilai tambah namun termasuk menjadi salah satu syarat dalam perdagangan kosmetik global.

Cruelty free sendiri menurut organisasi Cruelty Free International merupakan produk yang tidak melibatkan hewan seperti kelinci, hamster, tikus, dan babi guinea pada seluruh tahap pengembangan produk termasuk keluaran produk akhir (Epicuren Discovery, 2022). Produk *cruelty free* memberikan dampak positif bagi lingkungan seperti berkurangnya penggunaan bahan kimia berbahaya dan jejak karbon yang lebih rendah, jadi produk jenis ini tidak hanya menawarkan manfaat terhadap kesejahteraan hewan saja (Culliney, 2022). Kim et al. (2023) menyebutkan bahwa pengujian pada hewan yang menghasilkan limbah biologis dan kimia berbahaya bagi lingkungan. Hal ini dikarenakan Limbah biologis dari pengujian hewan termasuk kategori limbah infeksius dan toksik. Bangkai hewan uji coba yang terpapar bahan kimia, zat toksik, hingga senyawa yang sulit untuk terurai di alam dapat mencemari air, tanah, dan udara bila tidak dikelola secara baik.

Menurut Epicuren Discovery (2022), terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin memberikan label *cruelty free* pada produknya

berdasarkan standar sertifikat "Leaping Bunny" yang dikeluarkan oleh organisasi kesejahteraan hewan Cruelty Free International. Adapun kriteria pertama yakni produk tidak melalui uji coba terhadap hewan pada tiap tahapan produksi hingga produk akhir. Kedua perusahaan harus dengan cermat melakukan pemantauan agar memastikan seluruh rantai pasokan serta produsen bahan baku mematuhi aturan tentang tidak melibatkan hewan dalam proses produksi. Ketiga perusahaan bersedia secara berkala melakukan audit independen untuk memastikan kepatuhan terhadap standar Leaping Bunny. Terakhir, perusahaan bersedia setiap tahun untuk memperbaharui komitmen mereka serta memberikan informasi terbaru terkait pemasok dan produsen baru jika baru terlibat dalam produksi produk *cruelty free*.

Produk kosmetik *cruelty free* biasanya menggunakan bahan berbasis tumbuhan sebagai alternatif dari penggunaan zat kimia keras dan berbahaya (Kosmetikpedia, 2024). Produk *cruelty free* cenderung cocok digunakan bagi konsumen dengan kulit sensitif. Lebih lanjut Kosmetikpedia (2024) juga menyebutkan bahwa umumnya bahan baku yang digunakan oleh produsen kosmetik *cruelty free* memiliki manfaat utama dalam menghidrasi serta menutrisi kulit seperti *aloe vera*, *chamomile*, atau *shea butter*. Dalam industri kecantikan jenis produk ini sudah mampu memenuhi standar *clean beauty* yang hanya menggunakan produk kecantikan aman dan bebas dari zat-zat berbahaya. Produk yang mengedepankan prinsip *clean beauty* juga harus memenuhi indikator tidak melakukan pengujian cobaan produk akhir kepada hewan (Haryono & Lestari, 2024). Hal ini mengimplikasikan bahwa kosmetik *cruelty free* merupakan produk yang cenderung aman dari penggunaan zat kimia berbahaya.

Perusahaan-perusahaan kosmetik lokal sudah mulai menaruh perhatian akan pentingnya sertifikat *cruelty free*. Kehadiran berbagai merek kecantikan lokal yang sudah bebas dari ancaman kekejaman terhadap hewan dapat memperkaya pilihan konsumen dan mendorong perubahan positif di industri kecantikan nasional menuju praktik yang lebih bertanggung jawab serta berkelanjutan. Produk kosmetik lokal *cruelty free* biasanya sudah memiliki sertifikat "Beauty Without Bunny" yang

dikeluarkan oleh PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Terdapat lebih dari lima puluh merek kosmetik lokal yang sudah mendapatkan label *cruelty free* dari PETA. Untuk lebih jelas, berikut daftar beberapa dari lima puluh merek kosmetik lokal yang umum ditemui konsumen.

Tabel 1.1 Beberapa Merek Kosmetik Lokal Cruelty Free

No.	Merek	No.	Merek
1.	Amaterasun	16.	Make Over
2.	Avoskin	17.	Minneral Botanica
3.	BLP Beauty	18.	OMG (Oh My Glam)
4.	Esqa	19.	Rollover Reaction
5.	Inneture	20.	Rose All Day
6.	Instapefect	21.	Somethinc
7.	Kahf	22.	Tavi
8.	Labore	23.	Wardah
9.	Lacoco En Nature	24.	Y.O.U Beauty
10.	Looke Cosmetic	25.	Callista Beauty
11.	Tavi	26.	Glowinc Potion
12.	Earth Love Life	27.	Crystallure
13.	Emina	28.	Wonderly
14.	Sensatia Botanicals	29.	Sari Ayu Martha Tilaar
15.	Skin Dewi	30.	Beyondly

Sumber: PETA Foundation (2025)

Data dari PETA Foundation tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak perusahaan kosmetik lokal yang bergerak untuk mengikuti tren etika global. Penelitian dari Amalia & Darmawan (2023) menyebutkan bahwa terdapat keberagaman tingkat pemahaman dan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap konsep *cruelty free*. Berbagai pandangan yang berbeda ini nantinya akan membentuk bagaimana intensi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ini.

Purchase intention merupakan niat konsumen membeli produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Dodanwala & Weerasekera, 2024). Untuk menganalisis *purchase intention* terhadap produk kosmetik *cruelty free*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Darmawan (2023) menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai pedoman

karena TPB secara khusus dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia yang bersifat sukarela, seperti keputusan membeli produk yang etis, termasuk produk *cruelty free*. TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari tiga faktor utama yakni *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *attitude*. Ketiga faktor ini menjadi dasar dalam memengaruhi bagaimana seorang konsumen memutuskan pembelian produk dengan pertimbangan yang relevan sejalan prinsip yang dipegangnya. Pada penelitian ini, TPB agar memberikan kompleksitas yang jelas untuk melakukan pengukuran alasan mengapa konsumen melakukan pembelian.

Untuk menguji persepsi awal dari masyarakat khususnya pada segmen konsumen kosmetik, peneliti melakukan survei awal kepada 35 orang pengguna kosmetik agar mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap keberadaan produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan.

Tabel 1.2 Survei Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban	Total	Persen
1.	Apakah anda merupakan pengguna kosmetik (<i>make up</i> atau <i>skin care</i>)?	Ya	35	100%
2.	Apakah anda mengetahui tentang produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan?	Ya	31	88,6%
		Tidak	4	11,4%
3.	Bagaimana pendapat anda tentang kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan?	Menjaga kesejahteraan hidup hewan.	14	40%
		Tidak menyiksa hewan.	8	23%
		Tindakan etis.	6	17,1%
		Menjaga keseimbangan ekosistem.	5	14,3%
		Sebagai bentuk inovasi melalui pemanfaatan teknologi alternatif pengujian lainnya.	1	2,8%
		Pengujian pada hewan mungkin butuh dilakukan	1	2,8%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Total	Persen
		untuk memastikan keamanan produk.		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden merupakan pengguna produk kosmetik dan 88,6% diantaranya dari awal sudah mengetahui tentang kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan. Hal ini menggambarkan jumlah konsumen yang memiliki pengetahuan tentang keberadaan produk ini sudah cukup besar. Konsumen memiliki beragam pandangan terkait produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan. Pandangan konsumen terhadap produk kosmetik *cruelty free* dapat menentukan bagaimana *attitude* mereka terhadap objek ini karena menurut Nguyen-Viet & Nguyen (2024), Ajzen (1991) menyebutkan bahwa istilah *attitude* mengacu pada respon individual yang positif atau negatif ketika mengevaluasi suatu tindakan atau kepercayaan yang akhirnya akan menentukan niat berperilakunya. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai sikap konsumen terhadap produk kosmetik *cruelty free* maka perusahaan dapat menilai bagaimana tingkat kesiapan pasar, menyesuaikan inovasi produk, serta mengidentifikasi peluang untuk memperkuat daya saing di pasar global yang menuntut untuk melakukan praktik berkelanjutan.

Dari data *pra-survey* terlihat bahwa konsumen paling banyak berpendapat bahwa produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan merupakan bentuk dari menyejahterakan kehidupan hewan. Hal ini sejalan dengan konsep *animal welfare concern* yang menurut Nguyen-Viet & Nguyen (2024) mengacu pada penggunaan hewan secara manusiawi untuk meminimalkan penderitaan dan kerusakan berkepanjangan pada dirinya serta berkaitan erat dengan pola perilaku etis. Penelitian dari Grappe et al. (2021) menyebutkan bahwa *animal welfare concern* berpengaruh dalam menentukan *attitude* konsumen terhadap produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan. Lebih lanjut, sebanyak 23% konsumen lainnya turut memandang bahwa

produk kosmetik jenis ini merupakan bentuk dari tindakan yang tidak menyiksa hewan dan 17,1% lainnya beranggapan bahwa konsep ini merupakan tindakan yang etis.

Selanjutnya ditemukan bahwa 14,3% konsumen memandang bahwa produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan merupakan tindakan yang tidak merusak ekosistem. Industri kecantikan memerlukan tindakan berkelanjutan serta visi jangka panjang untuk mengurangi dampak produksinya terhadap lingkungan (Perret et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa produk kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dimana konsep ini sejalan dengan *environmental value* yang mengacu keyakinan yang dimiliki oleh individu dimana hal tersebut mampu mencerminkan bagaimana kepedulian mereka terhadap pelestarian lingkungan hidup dari suatu perilaku konsumsi (Ghazali et al., 2017). Lebih lanjut, Amalia & Darmawan (2023) menemukan bahwa *environmental value* memberikan pengaruh terhadap *attitude* konsumen pada produk *cruelty free*.

Dari pemaparan data-data dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait ”Studi *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik *Cruelty Free* dengan Menggunakan Perluasan *Theory of Planned Behavior* di Sumatera Barat” karena penting bagi perusahaan kosmetik lokal untuk memperkuat pemahaman serta kesadaran konsumen terkait produk kosmetik *cruelty free* melalui penerapan strategi komunikasi dan edukasi yang efektif. Langkah ini bukan hanya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar domestik saja, namun meningkatkan daya saing juga kesiapan industri kosmetik Indonesia agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global yang kini makin berorientasi pada praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian, yakni mencakup:

1. Bagaimana pengaruh *animal welfare concern* terhadap *attitude*?
2. Bagaimana pengaruh *environmental value* terhadap *attitude*?
3. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *attitude*?
4. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran permasalahan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan agar mencapai tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *animal welfare concern* terhadap *attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental value* terhadap *attitude*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *attitude*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat pada aspek-aspek yang dapat difokuskan, yakni:

1. Manfaat teoritis

Karena produk *cruelty free* masih cenderung baru dikalangan masyarakat Indonesia, maka penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan literatur pembaca dalam bidang pembahasan faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada kosmetik yang tidak diuji coba ke hewan. Lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam mengembangkan bidang keilmuan yang relevan dengan topik ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang etika pembelian produk yang tidak merugikan makhluk hidup manapun termasuk hewan.
- b. Bagi perusahaan kosmetik, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu dijadikan acuan dalam menghadapi regulasi global yang menuntut penerapan standar *cruelty free* sebagai syarat untuk memasuki pasar internasional. Perusahaan nantinya mampu memahami sikap dan tingkat adaptasi konsumen terhadap isu etika dan berkelanjutan terutama dalam hal kepedulian pada produk yang tidak diuji coba pada hewan. Pada akhirnya, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran serta inovasi produk kosmetik yang sejalan dengan nilai etika dan berkelanjutan agar mendorong konsumen untuk lebih memberikan perhatian dan responsif terhadap isu *cruelty free*.

