

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh wanita untuk mempercantik diri. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan. Terdapat kosmetik yang digunakan untuk riasan, perawatan kulit, serta pengharum tubuh. Wanita Indonesia sangat menggemari penggunaan kosmetik. Hal ini dibuktikan dalam berita yang dilansir oleh *Investor Daily*, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20%, yaitu empat kali lipat dari tahun 2017 (Kunjana, 2018). Kenaikan pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan dari pasar yang cukup besar pada pasar domestik maupun ekspor. Hal ini didukung oleh tren yang ada di masyarakat, yang mana masyarakat mulai memperhatikan dan menjadikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kunjana, 2018).

Kementerian Perindustrian juga telah menjadikan industri kosmetik sebagai sektor yang diandalkan. Pernyataan tersebut tertuang pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Salah satu hal yang menunjang pembuatan RIPIN tersebut adalah perkembangan industri kosmetik yang bertambah sebanyak 153 perusahaan kosmetik dalam negeri pada tahun 2017. Hingga

saat ini, di Indonesia terdapat lebih dari 760 perusahaan yang memproduksi berbagai jenis kosmetik (Kunjana, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu subjek penelitian, ia menyebutkan bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang mana menggunakannya merupakan suatu kewajiban.

“Kosmetik itu kebutuhan wanita yang memang kewajiban, kalau nggak pakai itu nggak enak gitu ya. Yang bisa bikin percaya diri sih, ningkatin kepercayaan diri. Karena sudah apa ya, kebiasaan. Kayak memperbaiki kekurangan yang ada. Pakai pensil alis karena alisnya kurang tebal, pakai maskara karena bulu matanya kurang tebal juga, terus pakai lipstick biar lebih mempesona” (O1).

Penggunaan kosmetik oleh wanita erat kaitannya dengan konsep cantik yang ada di Indonesia. Konsep cantik yang melekat pada wanita Indonesia terkadang membuat wanita mencoba berbagai cara untuk memenuhi konsep tersebut. Salah satu konsep tersebut adalah wanita harus putih untuk menjadi cantik (Damanik dkk., 2011; Damay, 2018). Wanita terkadang kurang rasional dalam pemilihan dan penggunaan produk kosmetik untuk memenuhi konsep cantik tersebut. Produk kosmetik yang keamanannya diragukan pun masih menjadi pilihan wanita dalam mempercantik diri.

Pemerintah memiliki kebijakan yang mengatur tentang peredaran kosmetik di Indonesia. Melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), pemerintah melaksanakan penyaringan dan pengawasan secara ketat terhadap produk kosmetik yang hendak beredar, maupun yang telah beredar. Produk kosmetik harus memiliki izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM sebelum bisa diedarkan di pasaran. Izin edar tersebut berupa nomor izin edar yang terdapat pada kemasan produk

kosmetik. Untuk memperoleh nomor izin edar, produk kosmetik harus terlebih dahulu melewati sejumlah uji kelayakan dan keamanan (Peraturan Presiden Republik Indonesia, 2017). Meski peredaran kosmetik tanpa izin edar terus dipantau oleh BPOM, namun keberadaan kosmetik tersebut telah tersebar luas sehingga sulit untuk terdeteksi (Afrillia, 2018).

Banyaknya peredaran kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM membuat konsumen harus lebih berhati-hati ketika hendak melakukan pembelian. Konsumen sering kali tidak memperhatikan kelengkapan label pada produk yang hendak mereka beli. BPOM RI menekankan pada konsumen untuk melakukan cek “KLIK”, yaitu pengecekan keamanan kosmetik dengan melihat kemasan, label, izin edar, dan kedaluwarsa produk. Sebelum melakukan pembelian, hendaknya konsumen memastikan bahwa kemasan kosmetik dalam keadaan tersegel dan tidak terdapat kerusakan pada kemasan. Pastikan terdapat label berisi informasi mengenai produk kosmetik tersebut, seperti informasi umum dan komposisi. Kemudian, periksalah nomor izin edar BPOM yang terdiri dari dua huruf dan 11 angka. Terdapat aplikasi serta *website* untuk memastikan bahwa nomor izin edar produk ialah asli. Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah memeriksa tanggal kedaluwarsa produk (Afrillia, 2018). Konsumen juga perlu waspada dengan produk legal yang dipalsukan. BPOM banyak menemukan modus pemalsuan produk asli yang kemudian dijual dengan harga murah, atau dengan mengganti tanggal kedaluwarsa dari produk asli yang sudah lama tidak laku.

Terdapat dua macam kosmetik yang tidak memiliki nomor izin edar BPOM. Diantaranya ialah kosmetik ilegal dan kosmetik dengan bahan dilarang (BD)/bahan berbahaya (BB) (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018). Kosmetik tersebut diduga dapat membahayakan kesehatan konsumen. Beberapa diantaranya mengandung substansi kimia yang berbahaya seperti merkuri, hidrokinon, dan asam retinoat. Serta pewarna yang dilarang seperti merah K3, dan logam berat (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018). Sebanyak 1,371 bahan kimia terlarang berpotensi membahayakan kesehatan tercantum pada peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika (Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019a). Substansi-substansi yang dilarang ada pada kandungan produk kosmetik memiliki efek negatif bagi kesehatan. Merkuri dapat menimbulkan gangguan perkembangan janin, sistem syaraf, sistem pencernaan, kekebalan tubuh, paru-paru, ginjal, kulit, dan mata. Gangguan sistem syaraf dan perilaku terjadi setelah berbagai bentuk merkuri terhirup, tertelan atau terabsorpsi lewat kulit dengan gejala seperti tremor, insomnia, kehilangan daya ingat, efek *neuromuscular*, pusing, dan disfungsi kognitif maupun motorik (Peraturan Menteri Kesehatan, 2016).

Setiap tahunnya, BPOM Indonesia merilis daftar kosmetik yang berbahaya. Pada tahun 2012 hingga 2017, terdapat sebanyak 2,040 produk kosmetik yang dicabut izin edarnya dikarenakan tidak memenuhi uji keamanan mutu (Adzkia, 2018). Pada tahun 2018, melalui pengawasan produk di peredaran secara rutin, BPOM menemukan kosmetik ilegal senilai total 112 miliar rupiah. Pada tahun yang sama, BPOM merilis daftar 113 produk kosmetik yang ditarik peredarannya dari pasar karena mengandung

substansi-substansi berbahaya. Produk-produk ilegal tersebut merupakan produk yang dipalsukan, atau memang sengaja dibuat dengan mengandung substansi yang dilarang (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018). Selain itu, terdapat pula kasus penyelundupan yang terungkap pada bulan Agustus 2019 lalu. Sebanyak 10 truk kontainer atau senilai Rp67 miliar lebih kosmetik dan obat ilegal selundupan asal China berhasil digagalkan oleh Dirkrimsus Polda Metro Jaya (Sihombing, 2019). Sedangkan pada Januari hingga November 2019, BPOM mengungkap 96 kasus kosmetik ilegal senilai 58,6 miliar rupiah (Kurniawan, 2019).

Produk kosmetik tanpa izin edar kini tidak hanya terdapat pada pasar *offline* saja, sehingga peredaran kosmetik tanpa izin edar menjadi semakin masif. Konsumen dapat mengakses produk kosmetik tanpa izin edar secara *online* melalui website penjual maupun *e-commerce*. Adanya platform *online* memudahkan penjual maupun pembeli untuk melaksanakan proses jual beli. Cakupan wilayah yang terdapat pada toko *online* juga sangat luas. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa masih banyak beredar produk kosmetik tanpa izin edar. BPOM telah bekerja sama dengan Kemenkominfo untuk menonaktifkan *website* yang menjual produk ilegal. Ratusan website penjualan kosmetik dan obat ilegal telah berhasil dinonaktifkan, namun kendalanya adalah akan selalu muncul *website* baru (Purbaya, 2019). BPOM juga bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* untuk mengantisipasi peredaran produk kosmetik tanpa izin edar. Selama ini, pengungkapan penyelundupan produk kosmetik tanpa izin edar lokal maupun impor juga melalui kerja sama dengan jasa pengiriman barang (Purbaya, 2019).

Saat ini, banyak ditemukan iklan mengenai produk kosmetik tanpa izin edar pada media sosial. BPOM mengimbau agar konsumen tidak terbuai iklan yang mencurigakan. Salah satu contoh iklan yang dimaksud ialah iklan *hand & body lotion* yang dapat memutihkan kulit seketika. Dapat dipastikan bahwa produk pemutih instan tersebut mengandung bahan berbahaya. Meski berbagai usaha pencegahan telah dilakukan, masih terdapat permintaan yang cukup banyak di pasaran. Maka dari itu, produksi dan peredaran produk kosmetik tanpa izin edar sulit untuk dihentikan (Purbaya, 2019).

Proses pembelian merupakan sebuah fenomena yang unik. Melibatkan intensi yang merupakan sebuah proses kognitif di dalam otak manusia. Terlepas dari peraturan yang berlaku dan berita-berita yang beredar, individu membentuk penilaian yang beragam terhadap produk kosmetik tanpa izin edar. Meski perilaku tersebut memiliki konotasi negatif, namun individu bisa saja memiliki penilaian dan keyakinan yang positif terhadap perilaku maupun obyek tertentu (Ajzen, 1991). Termasuk produk kosmetik tanpa izin edar.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi dikatakan sebagai prediktor yang cukup reliabel dalam memprediksi kemunculan suatu perilaku di kemudian hari (Ajzen, 1991). Intensi dalam melakukan pembelian atau yang biasa disebut dengan intensi membeli merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk di waktu yang akan datang (Hsu & Tsou, 2011; Saxena, 2015; Yüksel, 2015). Intensi membeli menurut Lin & Lin (2007) merupakan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor utama untuk memprediksi

perilaku konsumen. Sebelum membeli, konsumen mulai mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai proses penilaian dan evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Lin & Lin, 2007).

Intensi membeli merupakan salah satu konsep yang dipertimbangkan oleh manajer pemasaran untuk memperkirakan penjualan dan menentukan tindakan yang akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, intensi membeli juga digunakan sebagai indikator utama terhadap permintaan produk di masa depan. Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa intensi membeli berkorelasi positif dengan perilaku pembelian. Maka dari itu, peramalan terhadap perilaku pembelian di masa depan melalui intensi membeli didasarkan oleh landasan teoritis yang kuat dan telah divalidasi secara empiris (Morwitz, 2012).

Penelitian mengenai intensi membeli telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut berkaitan dengan jenis barang yang berbeda-beda. Studi awal mengenai intensi membeli pada tahun 1960 hingga 1970 banyak berkaitan dengan produk tahan lama. Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif yang tergolong lemah antara intensi membeli dan perilaku pembelian (Morwitz, 2012). Kemudian pada tahun 1970 hingga 1980, peneliti mulai melakukan penelitian terhadap intensi membeli barang yang tidak tahan lama, hasil yang ditemukan juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara intensi membeli dengan perilaku pembelian (Morwitz, 2012). Studi awal tersebut sebagian besar berfokus pada produk yang telah terjual. Selain itu, intensi

membeli juga sering digunakan untuk meramalkan penjualan produk baru (Morwitz, 2012). Saat ini, penelitian mengenai intensi membeli lebih bervariasi. Intensi membeli tidak hanya dikaitkan pada jenis barang saja, melainkan mulai dikaitkan dengan media dilakukannya pembelian, khususnya secara *online*.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), terdapat tiga faktor yang memengaruhi intensi, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Pada dasarnya, terdapat beberapa jenis keyakinan yang dapat memengaruhi individu dalam memunculkan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Keyakinan yang pertama adalah kepercayaan mengenai konsekuensi positif atau negatif yang dapat diyakini oleh individu ketika ia memunculkan suatu perilaku. Harapan akan konsekuensi atau *behavioral beliefs* diasumsikan menjadi penentu sikap seseorang terhadap perilaku yang hendak dimunculkan. Apabila individu beranggapan bahwa hasil yang akan ia dapatkan cenderung positif, maka sikap yang dimiliki individu terhadap perilaku tersebut juga akan baik. Individu lebih mungkin melakukan perilaku tertentu jika dia memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010).

Selanjutnya, individu membentuk keyakinan mengenai individu lain atau kelompok yang dianggap penting dalam kehidupannya akan menyetujui atau tidak menyetujui individu dalam berperilaku, serta keyakinan bahwa individu lain atau kelompok tersebut melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). Keyakinan normatif secara *injunctive* maupun *descriptive*

tersebut menghasilkan *perceived norm*, yang dijelaskan sebagai persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Apabila lebih banyak individu atau kelompok yang dianggap penting menyetujui suatu perilaku, dan kebanyakan dari mereka juga melakukan perilaku tersebut, maka seseorang akan lebih merasakan adanya tekanan sosial. Tekanan sosial tersebut yang akan mendorong individu untuk memiliki intensi berperilaku (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010).

Keyakinan yang terakhir mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku, yang mana dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu serta halangan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumber daya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu, dan semakin besar peranan sumber daya tersebut, maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ramdhani, 2011). Ketika individu memiliki keyakinan bahwa ia memiliki kontrol untuk melakukan suatu perilaku, maka ia akan cenderung memunculkan intensi untuk berperilaku (Ajzen, 1991).

Dalam jurnal yang meneliti tentang intensi membeli produk perawatan organik yang ditulis oleh Kim & Chung (2011) disebutkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli (Kim & Chung, 2011). Penelitian mengenai intensi membeli produk kosmetik halal yang dilakukan oleh Aziz & Wahab (2013) juga menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi intensi membeli secara signifikan (Aziz & Wahab, 2013). Berdasarkan kajian literatur hasil penelitian

mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi tidak selalu menghasilkan hasil yang signifikan. Seperti halnya pada penelitian mengenai intensi membeli kosmetik halal oleh Andrian Haro, hasil penelitian tersebut adalah persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh secara signifikan (Haro, 2018). Penelitian oleh Mulachela juga mengemukakan hasil yang berbeda, variabel sikap dan norma subjektif pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi (Mulachela, 2017).

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi juga berbeda-beda. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian kosmetik halal oleh Aziz dan Wahab merupakan prediktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap intensi membeli (Aziz & Wahab, 2013). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian kosmetik halal oleh Endah yang membuktikan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap intensi membeli (Endah, 2014). Penelitian lain mengenai kosmetik organik juga mengemukakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap intensi membeli (Eriyani & Wiyono, 2012).

Ajzen dalam bukunya menyatakan bahwa hasil dari *Theory of Planned Behavior* bervariasi menurut jenis perilaku dan populasi di mana perilaku tersebut diteliti (Ajzen, 1991). Dengan demikian, penelitian tentang intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar juga dapat berbeda hasilnya dari penelitian-penelitian terdahulu. Variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku ketiganya

diasumsikan dapat mempengaruhi intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar. Asumsi tersebut didasarkan pada analisis bahwa keyakinan konsumen untuk mendapatkan kulit yang sempurna secara instan dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk kosmetik tanpa izin edar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen ialah harga kosmetik yang cenderung murah. Sikap yang positif tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh *significant others* mengenai pandangannya terhadap kosmetik tanpa izin edar dapat mempengaruhi norma subjektif konsumen. Apabila orang-orang di sekitar konsumen menganggap bahwa penggunaan kosmetik tanpa izin edar merupakan hal yang tidak berbahaya, maka konsumen dapat memiliki norma subjektif yang positif terhadap kosmetik tanpa izin edar. Pada akhirnya, norma subjektif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor selanjutnya ialah persepsi kontrol perilaku. Persepsi bahwa konsumen memiliki waktu, uang, dan pengetahuan mengenai tersedianya produk dapat menunjang individu untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan individu bahwa individu dapat mengontrol dampak yang didapatkan dari penggunaan produk kosmetik tanpa izin edar juga menunjang terbentuknya intensi pembelian (Siwi & Meiyanto, 2002).

Berdasarkan data mengenai bahaya dari produk kosmetik tanpa izin edar dan dinamika tersendiri mengenai produk kosmetik tanpa izin edar, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar.

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan membawa suatu uraian masalah yang mendasari penelitian ini. Sebagai wanita yang dalam kesehariannya menggunakan produk kosmetik, memilih kosmetik yang aman adalah sesuatu yang sangat penting. Produk kosmetik dengan bahan berbahaya akan merugikan wanita dalam berbagai aspek, khususnya aspek kesehatan. Meski banyak produk kosmetik tanpa izin edar dipasarkan dengan harga yang murah, konsumen seharusnya tetap berhati-hati dalam melakukan pembelian. Banyaknya kosmetik ilegal yang beredar di pasaran membuat pembeli harus berhati-hati dalam memilih kosmetik yang memiliki kandungan aman. Masih terdapat konsumen yang membeli produk kosmetik tanpa izin edar meskipun produk-produk tersebut membahayakan kesehatan. Peredaran produk kosmetik tersebut di Indonesia masih sulit untuk dihentikan, karena banyaknya permintaan dari masyarakat yang membuat produsen dan penjual produk kosmetik tanpa izin edar melihat permasalahan ini sebagai peluang dagang.

Theory of Planned Behavior (TPB) mengaitkan perilaku manusia dengan tiga anteseden. Pertama adalah keyakinan perilaku, yang mengarah pada sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku. Keyakinan normatif, yang mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif, dan kontrol keyakinan, yang mengarah pada kontrol perilaku yang dirasakan. Faktor-faktor telah ditemukan secara signifikan memengaruhi niat perilaku individu (Ajzen, 1991).

Penelitian-penelitian yang mengaitkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli telah banyak dilakukan. Mulai dari intensi

membeli produk makanan, produk ramah lingkungan, produk kosmetik organik, hingga produk kosmetik halal (Greaves dkk., 2013; Kim & Chung, 2011; Mahon dkk., 2006; Wahyuningsih, 2019). Penelitian mengenai produk kosmetik tanpa izin edar telah dilakukan di Ambon dengan metode penelitian kualitatif (Damanik dkk., 2011). Namun, belum terdapat penelitian yang berfokus pada intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar secara kuantitatif. Ajzen dalam bukunya menyatakan bahwa hasil dari *Theory of Planned Behavior* bervariasi menurut jenis perilaku dan populasi di mana perilaku tersebut diteliti (Ajzen, 1991). Beberapa hal di atas menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar.

1.3 Batasan Masalah

Inti dari penelitian ini adalah mengetahui adanya pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar. Agar penelitian ini memiliki fokus yang tidak menyimpang dari tujuan penelitian, penulis membatasi penelitian ini hanya pada meneliti intensi membeli produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar saja. Kosmetik yang tidak memiliki izin edar dapat ditandai dengan tidak adanya nomor POM NA pada label yang ada di kemasan produk.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dengan menggunakan variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan intensi (Ajzen, 1991). Penulis hanya

meneliti sebatas intensi, khususnya intensi pembelian individu dan bukan perilaku membeli.

1. Intensi merupakan indikasi seberapa jauh individu mau untuk berusaha, serta seberapa besar perjuangan yang dilakukan untuk memunculkan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sedangkan intensi membeli yang dimaksud merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk di waktu yang akan datang (Hsu & Tsou, 2011; Saxena, 2015; Yüksel, 2015).
2. Sikap pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang mendukung atau tidak mendukung suatu perilaku (Ajzen, 1991).
3. Norma subjektif pada penelitian ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).
4. Persepsi kontrol perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu, halangan, dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan bertempat di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Ruang lingkup penelitian adalah wanita yang merupakan Warga Negara Indonesia, sehingga populasi yang akan diambil sampelnya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia

2. Wanita
3. Menggunakan produk kosmetik tanpa izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari norma subjektif terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar secara parsial dan simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis berupa:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai ilmu psikologi khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi terkait pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk kosmetik tanpa izin edar.
2. Memberikan sumbangan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya mengenai sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku individu dan intensinya dalam melakukan pembelian produk kosmetik tanpa izin edar.
3. Menambah wawasan dan meningkatkan kesadaran masyarakat umum maupun pengguna kosmetik tanpa izin edar terkait perilaku pembelian produk kosmetik tanpa izin edar.