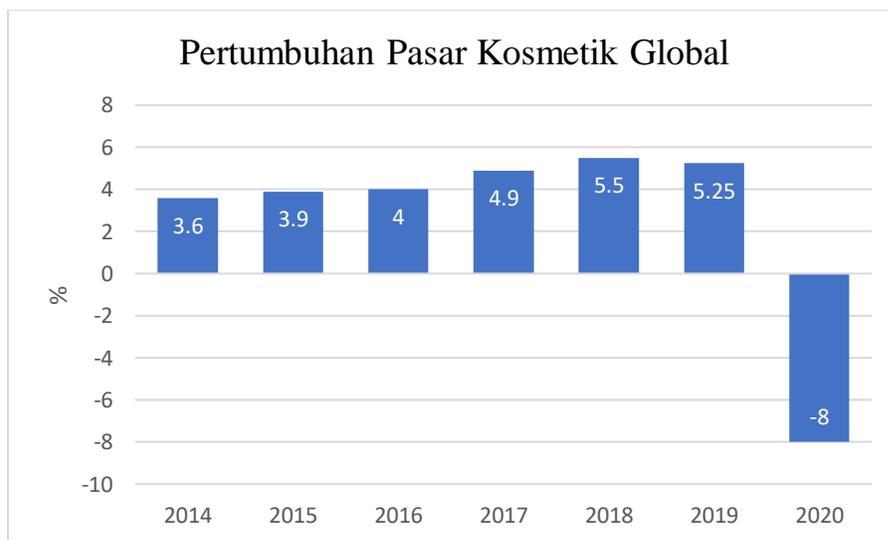


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik atau produk kecantikan merupakan barang yang selalu rutin dibeli oleh konsumen wanita. Secara umum kosmetik adalah produk yang diaplikasikan pada tubuh, terutama wajah, untuk mengekspresikan penampilannya. Beberapa mengartikan bahwa kosmetik adalah campuran senyawa kimia yang berasal dari sumber alami, atau dibuat secara sintesis. Kosmetik memiliki banyak tujuan yang dirancang untuk perawatan pribadi dan perawatan kulit dapat digunakan untuk membersihkan atau melindungi tubuh atau kulit. Dan bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik dapat memberikan dampak negatif bagi tubuh dan juga lingkungan, kini ada yang dikenal dengan kosmetik hijau yang menurut (acme-hardesty.com) adalah kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami.



Sumber; <https://databoks.katadata.co.id/>

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik

Pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun 2020, persentase ini lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25%. Hal ini terjadi karena kondisi perekonomian dunia yang sedang menurun akibat pandemi virus Covid-19. Adapun, Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar US\$ 92,9 miliar pada 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Tiongkok berada di urutan kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dan pertumbuhan rata-rata tahunan 10,8%. (databoks, 2021)

Populasi wanita di Indonesia lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia akan diperkirakan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun yang akan datang. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global, maka Pemerintah Indonesia mendorong program substitusi impor sebanyak 35% untuk industri kosmetik pada tahun 2022. (MediaIndonesia, 2021). Indonesia memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara-negara penghasil produk jamu dan kosmetik berbahan alami lainnya seperti China, Malaysia maupun Thailand. Indonesia memiliki potensi tanaman obat yang banyak tumbuh di berbagai wilayah dengan jumlah sekitar 30.000 spesies dari 40.000 spesies tanaman obat di dunia dan juga sangat prospektif untuk dikembangkan karena kebutuhan yang cukup potensial di pasar lokal maupun global. (kemenperin.go.id, 2020)

Berdasarkan data BPS, pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus USD317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. (kemenperin.go.id, 2020). Meningkatnya kesadaran konsumen akan kebutuhannya, para konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif untuk masalah kulitnya, tetapi juga mencari produk yang berdampak baik bagi

lingkungan. Produk kecantikan tidak hanya dapat mengekspresikan penampilan, juga untuk menjaga Kesehatan dan kebersihan wajah atau diri. Perkembangan industri kecantikan secara global diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebanyak 4.35% pada periode 2021 – 2026 (Mordor Intelligence, 2023).

Di Indonesia, pencarian produk kecantikan yang aman dan ramah lingkungan telah meningkat sekitar 120 persen sejak pandemi terjadi. Kondisi serupa juga ditemui di banyak negara lain. (Anna, 2021). Dengan berkembangnya kesadaran lingkungan terhadap masyarakat, maka masyarakat mulai tertarik dengan produk yang ramah lingkungan. Dengan kondisi ini banyak perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan. Berikut adalah 9 merek produk kecantikan hijau terfavorit menurut Cleanomic.co.id 1.2

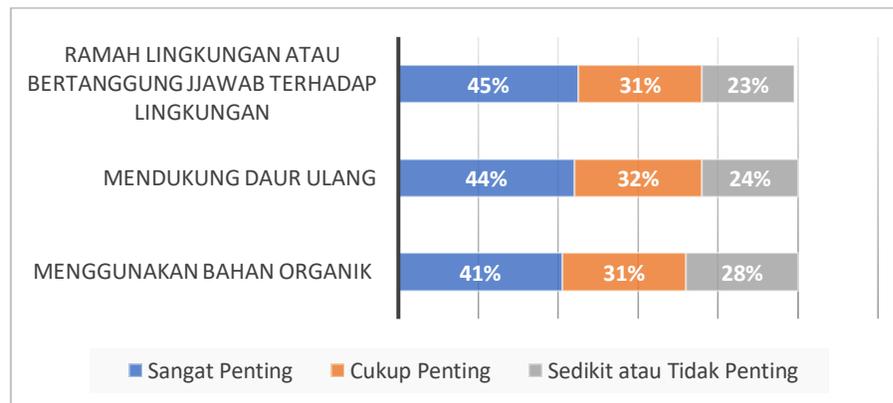
Tabel 1.1 Tabel Merek produk Kecantikan Hijau Terfavorit

No.	Nama Merek
1.	BLP Beauty
2.	RUNA Beauty
3.	Leaf Juice Skincare
4.	The Body Shop
5.	LOLI Beauty
6.	ZAO Organic Makeup
7.	Elate Cosmetic
8.	Lush Cosmetics
9.	Aromatica

Sumber: <https://www.cleanomic.co.id/>

Lima tahun terakhir ini, bisnis di sektor ritel dan produk konsumen telah meningkatkan perhatian mereka terhadap keberlanjutan global. Investasi dalam praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan telah meningkat secara global selama tahun 2014 sebesar 68 persen, dengan total USD 30 triliun. (Haller *et al.*, 2020)

Tumbuhnya kesadaran lingkungan juga mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Banyak konsumen sudah memiliki mentalitas "kembali ke dasar" dan memilih barang segar yang tidak rumit dengan sedikit atau tanpa bahan pengawet atau bahan olahan. IBM Institut melakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen dalam memilih suatu produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang dan menggunakan bahan organik adalah penting. Dan hasil dari penelitian tersebut sebanyak 77% responden memiliki sikap peduli lingkungan, dan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, 76% responden mendukung daur ulang, dan 72% responden memilih untuk menggunakan bahan – bahan yang alami.



Sumber: (Haller *et al.*, 2020)

Grafik 1. 2 Sikap Konsumen Dalam Memilih Suatu Produk Yang Ramah Lingkungan

Ketika ada produk hijau, maka ada Pemasaran Hijau. Green marketing adalah kegiatan memasarkan produk yang dianggap ramah lingkungan. yang termasuk green marketing adalah aktivitasnya, produk, pengemasan, serta periklanannya. Green marketing adalah pemasaran produk dan jasa yang ramah lingkungan. Ini menjadi lebih populer karena semakin banyak orang yang peduli dengan masalah lingkungan dan memutuskan bahwa mereka ingin membelanjakan uang mereka dengan cara yang lebih ramah terhadap planet ini (shopify.co.id).

Strategi pemasaran hijau mulai dikenal luas pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. Pemasaran hijau adalah sinonim dari istilah lain seperti pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, dan pemasaran berkelanjutan. Pada dasarnya istilah ini mengacu pada penggunaan isu ekologis atau pelestarian lingkungan dalam penyusunan bauran pemasaran, khususnya pada unsur promosi (Siswanto, nd). Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa perusahaan yang menerapkan green marketing ini. Contoh perusahaan yang telah menerapkan green marketing menurut Glints, antara lain Unilever, Panasonic, PT. Sinar Sosro, The Body Shop, dll.

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang berasal dari Inggris dan didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick. The Body Shop saat ini telah memiliki kisaran 1000 produk yang telah di jual di sekitar 3000 toko, terbagi antara yang dimiliki oleh perusahaan dan gerai waralaba yang tersebar di lebih dari 65 negara. The Body Shop adalah produsen produk kecantikan yang telah melebarkan sayapnya ke dunia maya. Produk yang di sediakan oleh The Body Shop adalah produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga perharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan. Seluruh produk The Body Shop diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diujicobakan pada hewan, dan ramah lingkungan.

The Body Shop masuk ke Indonesia pertama kali pada Desember 1992 di Jakarta dengan sistim franchise. The Body Shop berkembang pesat dan pada tahun 2019 jumlah toko mencapai 145 toko yang tersebar di 53 kota di Indonesia. Jumlah Ini mengungguli Amerika dan Australia dan merupakan yang terbanyak kedua setelah Inggris, sebagai pusatnya. Strategi yang digunakan oleh The Body Shop menekankan penggunaan bahan-bahan alami untuk kehidupan yang sehat melalui produk yang simple dan menyegarkan. Konsep ini menarik konsumen melalui pendekatan yang masuk akal dan menciptakan ruang pasar baru dalam industri yang terbiasa bersaing dengan formula tertentu. Perubahan arah melawan nilai-nilai tradisional yang dilakukan The

Body Shop menciptakan pasar baru dan tidak mau terjebak pada kompetisi pada pasar yang ada. industri kosmetik saat itu yang didominasi oleh perusahaan kosmetik raksasa seperti L'Oreal & P&G membawa The Body Shop untuk tampil "beda".

The Body Shop memperkenalkan konsep yang dapat membantu merawat lingkungan, dengan promosi tentang reduce, reuse, recycle. Reduce adalah dengan mengurangi sampah plastik, dengan ini The body Shop tidak lagi memberi kantong belanja yang berbahan plastik dan diganti dengan kantong belanja berbahan kertas yang dapat digunakan kembali kepada para pembeli. Reuse adalah menggunakan Kembali kantong belanja saat membeli produk The Body Shop. Recycle adalah mengembalikan botol atau kemasan produk The Body Shop yang telah digunakan ke gerai The Body Shop untuk digunakan Kembali dengan melalui proses yang sesuai. Adapun pesaing pesaing The Body Shop;

Tabel 1.2 Tabel Pesaing The Body Shop di Dunia

No	Nama Merek	Asal Negara
1.	The Face Shop	Korea Selatan
2.	L'Occitane	Prancis
3.	Lush	Inggris
4.	Nu Skin	Amerika
5.	Avalon	Amerika

Tabel 1.3 Tabel Pesaing The Body Shop di Indonesia

No	Nama Merek
1.	Sensatia Botanical
2.	Avoskin
3.	Klen and Kind
4.	Mineral Botanica
5.	Skin Dewi

Perusahaan-perusahaan tersebut juga menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan, tidak menguji coba produknya pada binatang,

dan terus menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Persamaan-persamaan ini meskipun tujuannya sangat baik juga menjadi sebuah ancaman bagi The Body Shop karena nilai-nilai tersebut merupakan kunci yang selalu dipegang teguh oleh The Body Shop dan telah menjadi trademark perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, bedanya adalah The Body Shop, selain mensosialisasikan nilai-nilai tersebut The Body Shop juga meluncurkan kampanye serta petisi untuk mendukung berbagai isu permasalahan di dunia. Mereka mengikutsertakan selebriti, konsumen, serta masyarakat luas untuk ikut menyuarakan permasalahan yang dibahas. Hal inilah yang sangat membedakan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lainnya.

The Body Shop juga merupakan salah satu produk kosmetik yang mengkampanyekan penolakan pengujian produk pada hewan atau “Against Animal Testing” dimana The Body Shop tidak melakukan eksperimen terhadap produknya dengan menggunakan hewan. Selain itu, ada banyak kampanye yang disebut oleh The Body Shop yang sangat positif, seperti Stop Kekerasan Seksual, No Single Use Plastic, Bring Back Our Bottle, Power to the Girls, Bela Hak Asasi Manusia. Pada tahun 2017, The Body Shop menerima penghargaan Indonesia's Best Social Corporate Initiatives 2017 dalam kategori Best Corporate Social Marketing 2017 dalam program Pohon Sedekah. Program Sedekah Pohon The Body Shop mengajak konsumen berdonasi melalui kasir selama Ramadan 2016.

Donasi yang terkumpul dari seluruh pelanggan The Body Shop digunakan untuk menanam 10.000 pohon bakau di Desa Sedari, Karawang & Pulau Tikus, Bengkulu. Program Pohon Sedekah The Body Shop bekerjasama dengan lembaga amal Dompot Dhuafa. (thebodyshop.co.id). selain itu The Body Shop juga pernah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Hal ini terlihat dari inisiatifnya sebagai retailer yang melakukan inisiatif pengurangan sampah dan dilakukan secara berkelanjutan dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional di Makassar, Sulawesi Selatan. (republika.co.id).

Kosmetik hijau sudah banyak beredar di pasaran Indonesia, salah satunya adalah produk The Body Shop. Saat ini kosmetik hijau menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia yang ingin tampil cantik tanpa takut bahan kimia yang berbahaya jika dipakai di wajah dengan jangka yang panjang, ramah lingkungan dan melestarikan hewan. Banyak wanita di Indonesia yang belum mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk hijau ramah lingkungan. Maka dari itu Peneliti melakukan pra survei dilakukan untuk mendapatkan data lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan hijau The Body Shop.

Tabel 1.4 Hasil Pra Surey

Pertanyaan	Faktor	Jumlah	Presentase
Apa alasan anda membeli produk The Body Shop?	Pengetahuan Lingkungan	9	18%
	Motivasi	5	10%
	Persepsi	1	2%
	Harga	2	4%
	Kualitas produk	17	34%
	Kepercayaan merek	2	4%
	Green advertising	5	10%
	Potongan harga	6	12%
	Varian produk	2	4%
	Word of Mouth (WOM)	1	2%
Total		50	100%

Sumber; Data pra survey diolah pada tahun 2022.

Hasil pra survey diatas menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari The Body Shop. Terdapat 50 jawaban yang berbeda tentang

faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk The Body Shop. Akan tetapi belum diketahui pasti faktor apa yang mendominasi pelanggan untuk membeli produk The Body Shop. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang mendominasi konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Dalam konteks keberlanjutan, teori Donella Meadows tentang "Leverage Points" dapat memberikan wawasan tentang bagaimana The Body Shop memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Teori Meadows menekankan pentingnya mengidentifikasi poin-poin pengungkit (leverage points) yang memungkinkan perubahan sistem yang lebih besar, seperti perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Dari perspektif psikologi konsumen, ahli seperti Robert Cialdini dan teorinya tentang "Pengaruh: Psikologi Persuasi" dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, teori Cialdini tentang prinsip-prinsip seperti otoritas, sosial bukti, dan konsistensi dapat membantu dalam memahami cara The Body Shop mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Selanjutnya, dalam kaitannya dengan konsep merek dan identitas, teori ahli pemasaran seperti Kevin Lane Keller dapat diterapkan. Keller telah mengembangkan model yang berfokus pada elemen-elemen penting dalam membangun identitas merek yang kuat, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Ini relevan dalam menganalisis bagaimana The Body Shop telah berhasil membangun identitas merek yang kuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan merujuk pada teori-teori dari ahli-ahli ini, skripsi tentang faktor pembelian produk The Body Shop dapat diperkuat dengan dasar teoritis yang kokoh.

Hal ini akan memungkinkan penelitian untuk lebih mendalam memahami pengaruh strategi pemasaran, komitmen terhadap keberlanjutan, psikologi konsumen, dan identitas merek The Body Shop terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk

kosmetik mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli produk The Body Shop, sehingga diambil judul penelitian : **“Analisis Faktor Pembelian Produk The Body Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah : “Apa saja faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop?”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, dengan penyebaran kuisisioner menggunakan Google Form ke seluruh Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 04 April 2022 dan berakhir pada bulan Oktober 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang, pemasaran produk dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk The Body Shop”.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan, yaitu:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penerapan ilmu manajemen pemasaran, serta menerapkan teori – teori yang telah diperoleh peneliti selama melakukan penelitian ini.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan bahan perbandingan bagi pembaca, Peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Bahan implikasi bagi pihak manajemen Perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan dalam Upaya meningkatkan penjualan produk The Body Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini secara jelas dan terstruktur, berikut ini penjelasan mengenai sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I ; Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistem penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori yang relevan dengan penelitian ini. Yaitu konsep teori dasar dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pemikiran yang disertai hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang objek penelitian, metode penelitian data, sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan metode analisis.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil dan pembahasan analisis faktor apasaja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hijau merek The Body Shop di Indonesia.

BAB V : Kesimpulan Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.