

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan dunia sedang tidak baik-baik saja. Pada pertengahan 2019, populasi dunia telah meningkat satu miliar orang sejak 2007, dan dua miliar sejak 1994, sehingga menjadi 7,7 miliar. Pada tahun 2030, populasi dunia diperkirakan akan mencapai 8,5 miliar, 9,7 miliar pada 2050, dan 10,9 miliar pada 2100 (United Nations, 2019). Terdapat kesepakatan global bahwa sumber daya planet ini terutama pada tingkat konsumsi saat ini, tidak dapat menangani lonjakan populasi manusia. Perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, perusakan habitat bagi banyak spesies, dan bentuk-bentuk perubahan lingkungan lainnya semuanya telah dipengaruhi atau disebabkan oleh aktivitas manusia (Sahota, 2014). Limbah yang beragam dari industri yang berbeda, seperti limbah plastik, bahan kimia dan zat beracun dan berbahaya lainnya, masih menjadi masalah di banyak negara, terutama Indonesia. Indonesia yang berpenduduk 250 juta jiwa merupakan negara terpadat di dunia dan merupakan negara terpolusi plastik kedua setelah China. Setiap tahun, negara ini menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terpakai, di mana 1,29 juta ton dari jumlah tersebut terbawa melalui perairan dan berakhir mencemari lautan (KLHK RI, 2020). Plastik dan bahan kimia yang marak digunakan dalam kehidupan sehari-hari memiliki dampak yang berbahaya bagi lingkungan dan kehidupan makhluk hidup.

Sebagai respon terhadap permasalahan lingkungan, kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mulai meningkat. Organisasi pemerhati lingkungan lahir dan mengkritik aktivitas pemasar. Konsumen sadar akan terbatasnya sumber daya bumi dan degradasi lingkungan. Transformasi ini memberikan dampak pada bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk yang mereka beli. Konsumen mulai mencari produk-produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan organik, dan mendukung daur ulang. Situasi dimana

konsumen menuntut produk atau layanan yang melibatkan daur ulang dan perlindungan sumber daya bumi dikenal dengan *green consumerism*.

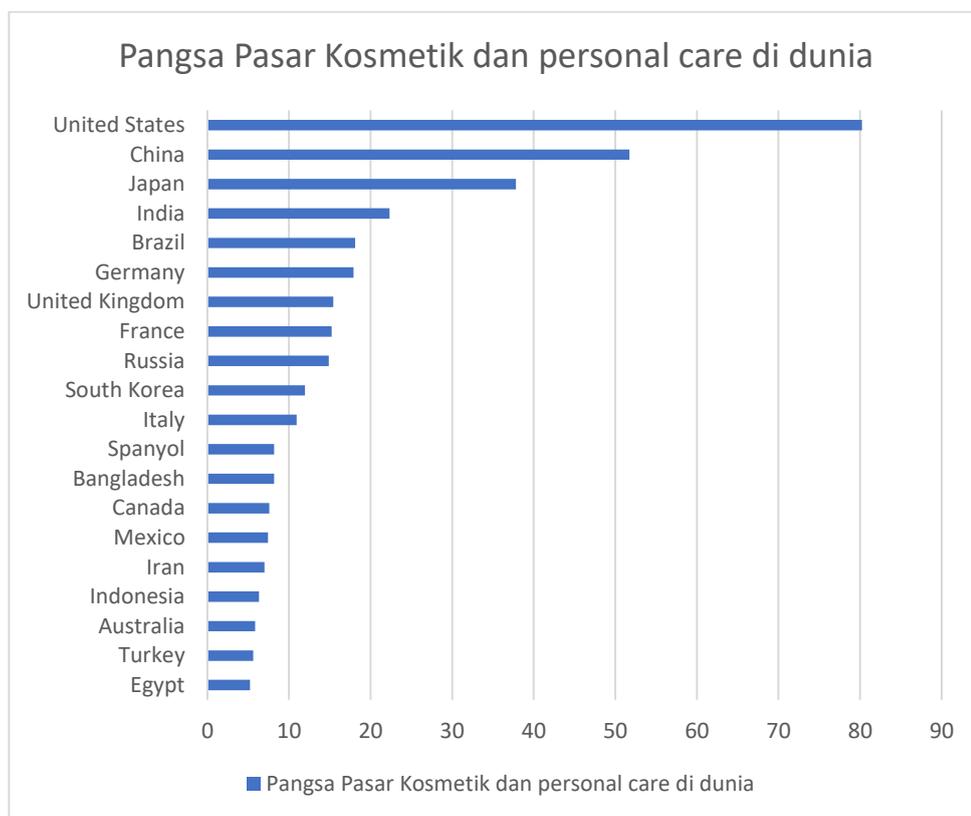
Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat di dunia (L'Oréal, 2020). Berikut data pertumbuhan pasar kosmetik di dunia dalam kurun waktu tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Pertumbuhan pasar kosmetik di seluruh dunia selama 10 tahun terakhir (2011-2020)

Tahun	Persentase pertumbuhan (dalam %)
2011	4.6%
2012	4.6%
2013	3.8%
2014	3.6%
2015	3.9%
2016	4%
2017	4.9%
2018	5.5%
2019	5.5%
2020	-8%

Sumber : (L'Oréal, 2020)

Meskipun tren pertumbuhannya naik, industri kosmetik kerap menerima sorotan negatif karena melakukan pengujian pada hewan, praktik bisnis yang tidak etis, menggunakan zat berbahaya, dan kemasan sekali pakai yang sulit atau bahkan tidak dapat didaur ulang (Young, 2021). Kemasan kosmetik membutuhkan waktu ratusan bahkan ribuan tahun untuk terurai di tempat pembuangan sampah, sekaligus melepaskan racun ke dalam tanah dan saluran air (BKPP Demak, 2020). Bahan kimia beracun ditemukan di sebagian besar kosmetik konvensional dan akhirnya merusak habitat dan spesies alami.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Kosmetik dan Personal Care di Dunia
 Sumber : (www.statista.com, diakses tanggal 13 Oktober 2022).

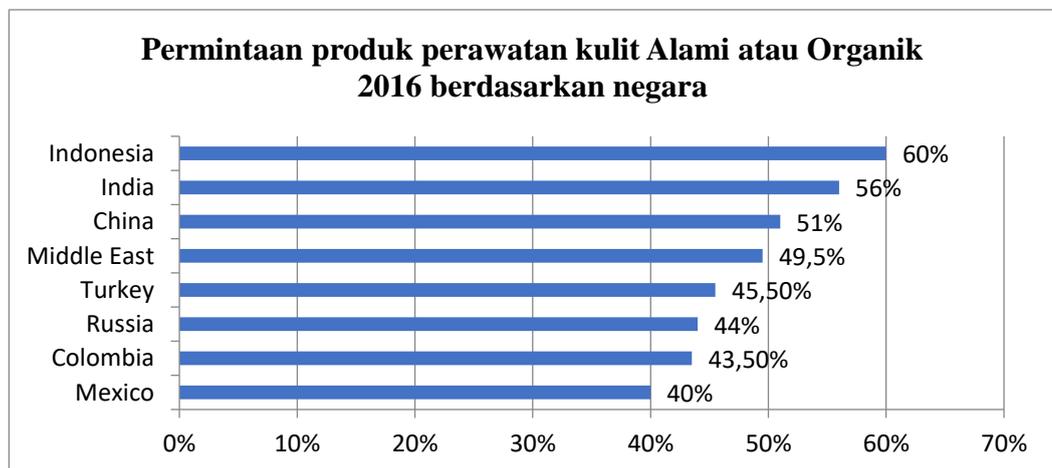
Statista.com (2022) menyebutkan bahwa pada tahun 2021 Indonesia menjadi urutan ke 17 kategori pendapatan dari produk kecantikan dan personal care di dunia yaitu sebesar 6,343 miliar US\$ dan merupakan urutan ke 4 di Asia dibawah China di urutan pertama sebesar (51,732%), Jepang (37,835%) dan India sebesar 22,338% (www.statista.com). Hal tersebut didukung oleh www.bisnisindonesia.id (2020) yang menyatakan bahwa tren pasar kosmetik dan skincare Indonesia mengalami pertumbuhan nilai yang positif dari tahun 2012-2020. Informasi mengenai tren penjualan kosmetik di Indonesia disajikan dalam Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (US\$ juta)

Sumber : (www.bisnisindonesia.id, diakses tanggal 12 Oktober 2022).

Kondisi meningkatnya penjualan kosmetik dan skin care di Indonesia tersebut merupakan sebuah peluang besar bagi pengembangan pasar kosmetik dan skin care di Indonesia. Peningkatan tersebut didukung oleh kebutuhan akan selalu tampil cantik dan sehat yang mendorong produsen produk kosmetik dan perawatan kulit untuk mengimplementasikan *green marketing* dengan menciptakan produk yang menggunakan bahan-bahan alami yang telah digunakan berabad-abad (Sahota, 2014). Sejarah mencatat bahwa penggunaan bahan alami telah di Mesir pada masa dinasti pertama (c. 3100-2907 BC). Digemari sejak dahulu, permintaan kosmetik dan perawatan kulit organik di dunia terus meningkat. Data mengenai peningkatan permintaan kosmetik dan perawatan kulit organik di dunia disajikan dalam (Gambar 1.3)



Gambar 1.3. Permintaan produk perawatan kulit Alami atau Organik 2016 berdasarkan negara

Sumber :www.statista.com date/time diakses pada tanggal 16 November 2021

Menurut Statista.com (2016) Indonesia menjadi negara dengan permintaan tertinggi untuk perawatan kulit alami atau organik dengan persentase 60%. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan dan produsen untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan mengimplementasikan inisiatif berkelanjutan dan *green marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran dalam menanggapi masalah lingkungan dan permintaan pasar dengan mulai merancang, memproduksi, menjual, dan mempromosikan barang yang mereka sebut sebagai produk hijau untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan pemahaman yang lebih baik tentang permintaan publik. Grafik 1.2 tidak jauh berbeda dari laporan mordorintelligence.com (2021) yang menyatakan bahwa permintaan organik skincare di Asia Pasifik memiliki tingkat pertumbuhan paling tinggi di dunia. Terdapat beberapa pemain kosmetik dan skincare organik di dunia seperti *The Hain Celestial Group, Johnson & Johnson, Botanik Organic LLC, Eminence Organic Skincare, L'Oréal SA, The Body Shop, Kiehl's, Neutrogena, Estée Lauder* dan *Nature Republic*.

Meningkatnya jumlah permintaan kosmetik organik di Indonesia juga membuat perusahaan kosmetik di Indonesia untuk memproduksi produk dengan strategi *green marketing*, yaitu: Sariayu, Mustika Ratu, Avoskin, *Sensatia Botanicals, Bath Box, Npure* dan lain-lain. Dengan banyaknya pesaing di industri ini, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualannya.

Avoskin adalah salah satu merek lokal dibawah naungan PT Avo Innovation and Technology yang menggunakan strategi *green marketing* dan aktif melakukan inisiatif lingkungan. Sejak didirikan pada 10 oktober 2014 di Yogyakarta oleh Anugrah Pakerti, Avoskin menunjukkan kepedulian akan isu lingkungan dan berkomitmen pada pelestarian alam dan kepedulian pada bumi yang diwujudkan nyata dalam setiap produknya. Bahan alami yang digunakan oleh Avoskin tidak berbahaya bagi lingkungan dan memberikan manfaat bagi kulit. Avoskin menjaga kualitas produknya dan menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* dimana produk Avoskin tanpa alkohol, tanpa SLS, tanpa paraben, tanpa *fragrance* (pengharum), tanpa silikon, dan tidak dilakukan uji

coba terhadap hewan. Selain itu, kemasan Avoskin juga terbuat dari bahan campuran organik dan sebagian besar menggunakan material kaca yang dapat di daur ulang dengan mudah. Nuansa hijau pun turut dihadirkan Avoskin pada setiap booth dan toko distributor resminya. Tak hanya menghadirkan produk ramah lingkungan dan nuansa hijau, Avoskin juga kerap terlibat dengan beberapa kegiatan dan gerakan aksi kampanye pelestarian alam dan bumi dengan *hashtag* atau tagar (tanda pagar) #LoveAvoskinLoveEarth.



Gambar 1.4. 10 Brand Perawatan Kulit Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021.

Sumber: www.compas.co.id date/time access November 16, 2021 22:55

Tingkat penjualan mencerminkan antusias dan minat beli masyarakat terhadap suatu merek. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam (A. Maghfiroh, Z. Arifin, 2014) adalah keinginan yang berkembang dalam diri pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari pengamatan dan pembelajaran tentang produk tersebut. Minat beli merupakan proses psikologis yang dipicu oleh perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) tentang suatu produk atau jasa. Kesimpulannya, Minat adalah suatu pemikiran yang muncul karena adanya keinginan yang kuat untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan. Tingkat ketertarikan setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Muhammad dan Hari (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu daya penggerak atau motif internal yang dapat mendorong orang untuk

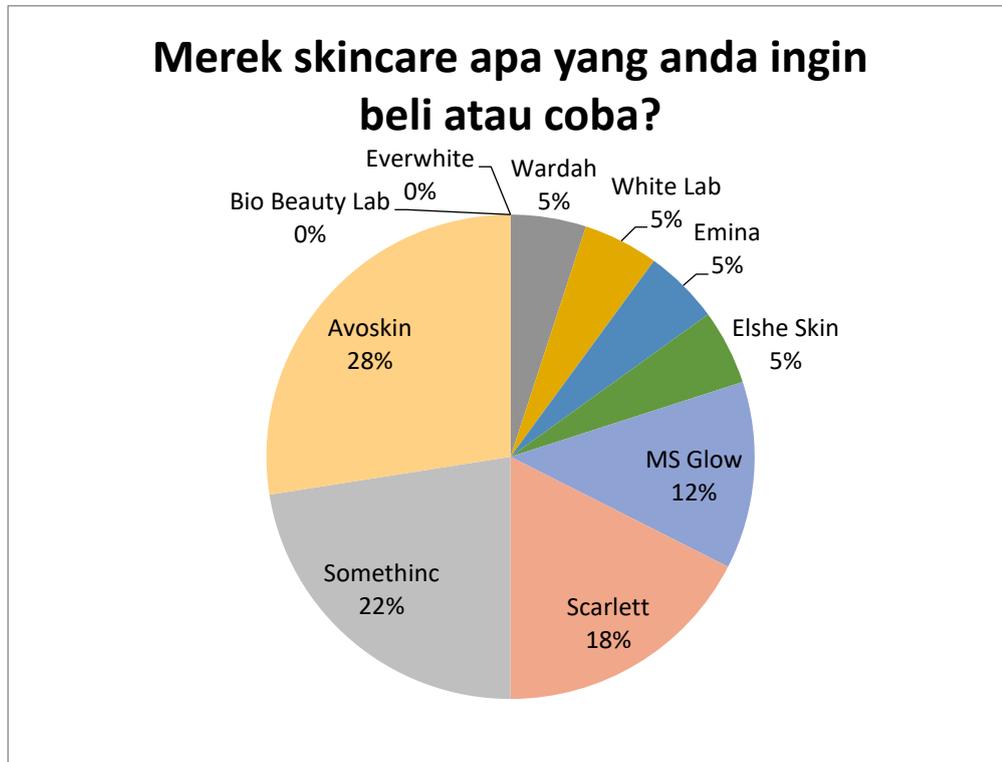
memperhatikan suatu produk secara spontan, wajar, mudah, dan selektif tanpa paksaan dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Walaupun tergolong dalam merek kosmetik baru, tetapi Avoskin menjadi satu satunya kosmetik organik lokal yang menduduki peringkat ke 4 penjualan di ecommerce menurut compas.com (2021). Meskipun demikian, jumlah penjualan Avoskin masih dibawah MS Glow, Scarlett, dan Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat skincare organic di Indonesia masih dibawah skincare non organik. Hal tersebut menjadi tantangan bagi produsen maupun pemasar produk skincare organik di Indonesia.



Gambar 1.5 Hasil pra-survey p1

Data diolah (2022)

Telah dilakukan pra survey menggunakan *google form* yang disebarluakan melalui media sosial untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen terhadap *green skincare* atau *skincare* ramah lingkungan. Berhasil di dapatkan 80 responden pengguna aktif *skincare* di Indonesia. Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa 46 responden (57%) mengetahui *green skincare* atau *skincare* ramah lingkungan, dan sebanyak 34 responden (43%) menjawab tidak mengetahui *green skincare* atau *skincare* ramah lingkungan. Responden yang mengetahui *green skincare* berpendapat bahwa *green skincare* adalah produk perawatan kulit yang menggunakan bahan organik yang aman bagi kulit, diolah dengan proses yang ramah lingkungan, kemasan yang dapat di daur ulang, tidak diujikan kepada hewan dan harga yang lebih mahal.



Gambar 1.6 Hasil pra-survey p2

Data diolah (2022)

Kemudian untuk mengetahui ketertarikan atau minat beli konsumen terhadap produk dan merek skincare yang belum mereka coba, beli dan gunakan, berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan bahwa antusias konsumen aktif skincare terhadap merek Avoskin tinggi dibandingkan dengan merek perawatan kulit lainnya. Namun sayang sekali responden tidak sepenuhnya mengetahui bahwa avoskin menerapkan *green marketing*.

Green marketing (pemasaran hijau) adalah proses menciptakan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau juga menawarkan proses manufaktur yang berkelanjutan. Berbagai kegiatan dilakukan ketika melakukan pemasaran hijau, termasuk mempromosikan penggunaan bahan daur ulang pasca-konsumen dalam kemasan produk atau mempromosikan emisi yang lebih rendah terkait dengan proses produksi suatu produk. Beberapa bisnis mungkin mempromosikan diri mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dengan menyumbangkan sebagian dari

keuntungan mereka untuk inisiatif lingkungan seperti penanaman pohon. Rajeshkumar (2012) dalam (Genoveva & Berliana, 2021) menjelaskan bahwa perbedaan antara green marketing dengan pemasaran konvensional dapat dilihat dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat elemen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

(Made & Puspa, 2018) mengatakan bahwa eco label, eco brand, dan environmental advertisement diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan wawasan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau dianggap sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Aspek *green marketing* pertama yang di implementasikan Avoskin adalah *green product* (produk hijau), Avoskin saat ini memiliki 57 produk perawatan kulit dan semuanya menggunakan bahan-bahan alami yang melimpah seperti centella asiatica, ekstrak biji anggur, ekstrak wortel, teh hijau, raspberry, ekstrak kiwi, ekstrak buah jeruk man

darin, buah delima ekstrak, ekstrak buah mentimun, ekstrak buah nanas, ekstrak lavender, ekstrak madu, ekstrak anggur, kombucha, bubuk biji kopi arabika, susu bubuk kambing, ekstrak ganggang, akar ginseng lidah buaya, ekstrak oat meal, minyak biji anggur, minyak rosehip, bunga chamomile minyak, minyak kulit jeruk lemon, minyak mineral, minyak zaitun terhidrogenasi, minyak kelapa dan minyak jarak (Avoskinbeauty.com). Avoskin menggunakan bahan bahan alami dan ramah lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dimana kemasan Avoskin di rancang sedemikian rupa untuk menghemat energi

Aspek kedua adalah harga premium, Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur pada jumlah tertentu. Berdasarkan nilai, seseorang atau kelompok bersedia memberikan barang atau jasa milik sendiri kepada pihak lain, Bagi perusahaan, harga barang dan jasa menentukan permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Menurut terdapat perbandingan

harga antara produk ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan, Menurut (Tiwari et al., 2011) produk hijau biasanya lebih mahal daripada non-produk hijau. Harga produk Avoskin berkisar antara Rp 35.000-359.000 belum termasuk produk bundle.

Aspek ketiga adalah *green place*, Menurut to (Shil, 2012) *Green place* adalah distribusi dengan tujuan mengurangi dan meminimalkan jejak karbon yang ditinggalkan oleh transportasi dan logistik. Sejauh ini Avoskin aktif dalam penjualan online melalui e-commerce, namun tersedia pula toko-toko yang tersebar di seluruh Indonesia yang menjadi distributor resmi Avoskin.

Aspek ke empat adalah *green promotion* atau promosi hijau dimana Avoskin menciptakan tagline “*Inspired by nature, created to nurture*” dan melakukan pemasaran digital yang disebarakan melalui sosial media dan youtube dengan nuansa hijau, mengajak konsumen untuk ikut mengambil langkah peduli terhadap lingkungan dengan mulai beralih menggunakan *skincare* ramah lingkungan, dan memotivasi konsumen untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan.

Avoskin memposisikan merek mereka sebagai merek yang hijau, tidak melakukan uji coba terhadap hewan dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang. Avoskin ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti *community marketing* dengan berkerja sama dengan komunitas untuk memperkuat nilai dari mereknya dan perluasan *networking*. Avoskin melakukan berbagai kolaborasi bersama beberapa organisasi pemerhati lingkungan dan sosial dengan menciptakan program-program sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, kemanusiaan dan pemberdayaan manusia. Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change sebagai perwujudan nyata pengurangan limbah pabrik dan pelestarian lingkungan, berkolaborasi dengan Du Anyam dan Rubi community sebagai bentuk pemberdayaan perempuan, dan juga berkerja sama dengan Rumah Zakat dan Kita Bisa untuk membantu satwa.

Telah banyak penelitian tentang green marketing, seperti (Sigit, 2016) yang meneliti tentang pengaruh green marketing terhadap minat beli pelanggan naavagreen Yogyakarta menemukan bahwa bauran pemasaran hijau *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.(Triana, 2019). Pengaruh green marketing mix terhadap value perception dan minat beli konsumen the body shop di kota mataram dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Perception dan Green Maketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sedangkan (Rodhiah, 2021), dengan judul penelitian, Pengaruh green marketing mix terhadap minat beli produk love beauty and planet di Jakarta menemukan bahwa minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta tidak dipengaruhi oleh promosi dan tempat pendistribusian produk Love Beauty And Planet.

Pentingnya penelitian ini sebagai acuan perusahaan untuk berinovasi dalam bisnisnya dan merespon perubahan permintaan konsumen dengan memperkenalkan konsep baru yang lebih bertanggung jawab pada lingkungan. Banyaknya *skincare* yang tersedia di pasaran membingungkan konsumen. Konsumen mempertimbangkan dan membandingkan satu merek dengan merek lainnya agar tidak salah pilih. Hal yang sangat diperhatikan adalah komposisi isi *skincare* tersebut agar menghindari kemungkinan terjadinya reaksi alergi. Kemudian konsumen mencari informasi lebih lanjut, terpapar promosi digital dari suatu merek, lalu membandingkan harga, kemasan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang di inginkan. Konsep green marketing yang dilakukan oleh PT AVO *Innovation Technology* melalui merek *skincare* Avoskin mengarah pada kebutuhan, keinginan dan kesadaran konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

1.2 Ruang Lingkup

a. Subjek

Konsumen aktif *skincare* di Indonesia yang memahami tentang lingkungan dan produk *green skincare*.

b. Objek

Objek penelitian ini adalah *skincare* merek Avoskin.

c. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dari bulan Agustus 2021 sampai dengan Februari 2022.

d. Penelitian

Minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sedangkan bauran *green marketing* atau Pemasaran Hijau meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Product* mempengaruhi minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia?
2. Apakah *Green Price* mempengaruhi minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia?
3. Apakah *Green place* mempengaruhi minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia?
4. Apakah *Green Promotion* mempengaruhi minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia?
5. Apakah *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* mempengaruhi minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah peneliti susun, tujuan dari masalah tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap minat beli konsumen *skincare* merek Avoskin di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap minat beli konsumen *skincare* merek Avoskin di Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen *skincare* merek Avoskin di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dan untuk mengimplementasikan penerapan teori yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan kepada manajemen dibidang finansial dalam kegiatan operasionalnya demi kelancaran dan kelangsungan usaha.

3. Bagi Institusi

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, mewujudkan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sebagai salah satu perguruan tinggi riset. Dengan publikasi penelitian diharapkan dapat menambah data penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dan memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai tiap-tiap bagian dalam skripsi ini diuraikan secara singkat dan sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian. Yaitu konsep dasar teori green marketing terhadap minat beli, kerangka pemikiran disertai hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, metode penelitian data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan memberikan manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.