

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan dan kesehatan secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia (Rawat, 2018), baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, bisnis, serta regulasi industrialisasi telah menjadi isu sentral (Wulandari & Pramono, 2018). Kesadaran terhadap lingkungan hidup dan kesehatan tubuh telah merubah cara pandang serta pola hidup konsumen dan para pelaku bisnis (Sholikah, 2018). Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktifitas berbasis kelestarian lingkungan (Pratama, 2018).

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran (Idris, Bawa, & Idris, 2018), dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda, baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Gkouzos & Christofakis, 2016). Pendekatan pemasaran berbasis ramah lingkungan harus holistik dan mampu meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, proses produksi, penyaluran sampai distribusi ke pelanggan (Papadas, Avlonitis, Carrigan, & Piha, 2018). Selain mengkampanyekan kelestarian lingkungan, produk ramah lingkungan tidak mengujikan produk terhadap hewan atau *no animal testing* (Robinson et al., 2017). Beberapa produk juga akan menyertakan dimana dan bagaimana bahan-bahan tersebut didapat serta memiliki sertifikasi organik pada kemasan (Sutarni, Trisnanto, & Unteawati, 2018). Dari sisi kemasan, beberapa produk sudah mengganti plastik dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan seperti kayu atau kertas bahkan tanpa kemasan sama sekali (Khasanah et al., 2017).

Pemasaran berbasis ramah lingkungan merupakan tindakan “*back to nature*” dari perusahaan untuk menentukan harga, menyusun rencana penjualan, strategi, produksi, promosi produk dan pelayanan jasa yang tidak merugikan konsumen dan lingkungan (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018). Pelaku bisnis perlu memandang fenomena “*back to nature*” sebagai suatu hal yang berpotensi menjadi peluang bisnis dan melakukan upaya agar pemasaran berbasis ramah lingkungan menjadi

strategi jangka panjang secara proaktif di dalam perusahaan (Lutfhi & Hapsari, 2018).

Perhatian dan fokus perusahaan harus diberikan secara menyeluruh pada pemasaran berbasis ramah lingkungan, karena hal ini memberi dampak yang besar bagi kesehatan konsumen dan lingkungan (Bagus & Octavia, 2018). Implikasi yang sangat signifikan dari kondisi tersebut bagi perusahaan adalah penilaian konsumen yang diukur melalui kekuatan dan frekuensi pembelian yang dilakukan (Rofiq & Hufrom, 2017). Perusahaan akan memperoleh kekuatan apabila menerima penilaian yang baik dari konsumen sehingga berdampak pada angka penjualan yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan (Absor, Hasiolan, & Malik, 2018). Di samping itu, istilah pemasaran berbasis ramah lingkungan digunakan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Gürlek & Tuna, 2018). Hal ini terlihat pada perhatian perusahaan terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan, yakni pasar yang menjual produk dan jasa ramah lingkungan (Papadas et al., 2018).

Hasil survei dan penelitian menunjukkan perkembangan pemasaran berbasis ramah lingkungan khususnya penggunaan produk ramah lingkungan di Indonesia berjalan lambat akibat edukasi yang kurang terhadap keunggulan produk ramah lingkungan dan masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran konvensional (Lutfhi & Hapsari, 2018), meskipun memiliki potensi pangsa pasar yang besar (Susilo, 2018). Sedangkan produk ramah lingkungan sebagai produk alami telah menjadi tren di berbagai negara di dunia (Gkouzos & Christofakis, 2016) karena produk ramah lingkungan adalah bagian dari karakteristik pemasaran berbasis ramah lingkungan yang menawarkan kesehatan lingkungan dan kesehatan tubuh konsumen (Khare & Varshneya, 2017).

Beberapa peneliti menganggap bahwa pemasaran berbasis ramah lingkungan di Indonesia belum menerapkan "*back to nature*" yang sesungguhnya dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan kesehatan atas pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Papadas et al., 2018). Jika isu lingkungan seperti polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat didaur ulang memiliki arti

penting bagi konsumen dalam memilih produk (Chrysanthini, Sumarwan, & Rifin, 2017), dan terdapat perusahaan dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran ramah lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan tersebut memiliki strategi keunggulan bersaing yang tinggi (Dew, 2018).

Studi kasus terdahulu pada tahun 1997 mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak merugikan lingkungan (Mainieri, et al., 1997). Sedangkan pada tahun 2018 mengalami pergeseran pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi produk ramah lingkungan yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak merugikan lingkungan, mementingkan kesehatan, bersedia membayar lebih dan konsumen melihat produk ramah lingkungan secara holistik mulai dari kemasan, promosi, produksi, hingga produk dan jasa yang siap dipakai (Papadas et al., 2018).

Berkaitan dengan pergeseran pola hidup "*back to nature*", tren keamanan konsumsi produk ramah lingkungan menjadi menjadi isu sensitif di berbagai industri termasuk industri kosmetik dan obat-obatan (Sherej-sharifi, 2017). Isu kosmetik yang aman telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat (Soetjianto, 2018). Produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia belum begitu dilirik oleh konsumen meskipun beberapa produk ramah lingkungan telah diterima dengan baik oleh pasar Indonesia (Kristiana, 2018).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik konvensional Indonesia tergolong pesat dan solit (Khukmiyah, Susyanti, & Salim, 2017). Hal ini terlihat di tahun 2014-2018 kosmetik konvensional di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 sebesar 9,4%, tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 9,6%, tahun 2016 sebesar 9,9%, tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 14%, dan pada tahun 2018 sebesar 20%. Sedangkan angka pertumbuhan produk kosmetik ramah lingkungan sangat rendah dibandingkan kosmetik konvensional. Peningkatan persentase hanya terjadi pada tahun 2014-2017 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2014 sebesar 1,2%, tahun 2015 meningkat menjadi 1,5%, pada tahun 2016 naik sebesar 1,7%, pada tahun 2017% naik drastis dengan angka

2,2%, tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan signifikan hingga angka 1,6% (cnnindonesia, 2018). Pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 Perbandingan Persentase Pertumbuhan Penjualan Kosmetik antara Produk Konvensional dan Ramah Lingkungan di Indonesia Tahun 2016-2018 di bawah ini:

TABEL 1.1
PERBANDINGAN PERSENTASE PERTUMBUHAN PENJUALAN
KOSMETIK ANTARA PRODUK KONVENSIONAL DAN RAMAH
LINGKUNGAN DI INDONESIA TAHUN 2014-2018

No	Tahun	Konvensional (%)	Ramah Lingkungan (%)
1	2014	9,4%	1,2%
2	2015	9,6%	1,5%
3	2016	9,9%	1,7%
4	2017	14%	2,2%
5	2018	20%	1,6%

Sumber: www.cnnindonesia.com

Pemaparan persentase yang disajikan melalui tabel 1.1 merupakan pertumbuhan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap angka penjualan produk kosmetik ramah lingkungan tahun berikut di Indonesia. Penurunan persentase penjualan produk kosmetik ramah lingkungan dikarenakan promosi dan kampanye *go green* dari perusahaan yang masih kurang, harga cukup mahal, edukasi yang minim tentang keunggulan produk kosmetik ramah lingkungan, dan kesadaran konsumen terhadap kesehatan tubuh serta kestabilan lingkungan (Retnawati, 2019). Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik konvensional jauh lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk kosmetik ramah lingkungan (Shaputra, 2017). Perlu ada kesadaran yang tinggi untuk menggunakan dan merekomendasikan produk kosmetik ramah lingkungan (Khare & Varshneya, 2017).

Meskipun pada Tabel 1.1 menunjukkan produk kosmetik konvensional memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, tetapi ada beberapa merek produk kosmetik ramah lingkungan yang cukup dikenal di Indonesia, antara lain: The Body Shop, L'Occitane, Avalon, Epoch, dan Wangsa Jelita. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil penjualan yang dicapai masing-masing merek dalam kurun waktu 4 tahun, 2015-2018. Pada tahun 2015 The Body Shop memiliki angka penjualan tertinggi selama 2016-2018 sedangkan Wangsa Jelita memiliki persentase penjualan terendah selama 2016-2019.

TABEL 1.2
JUMLAH PENJUALAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN
DI INDONESIA TAHUN 2015-2018

No	Merek	Negara	2015	2016	2017	2018
1	The Body Shop	Britania Raya	32,0%	22,6%	14,0%	17,0%
2	L'Occitane	Perancis	24,0%	19,7%	17,8%	12,0%
3	Avalon	Jerman	10,0%	13,4%	11,0%	11,9%
4	Nu Skin Epoch	Amerika	17,0%	9,0%	8,4%	7,0%
5	Wangsa Jelita	Indonesia	3,1%	2,1%	2,0%	1,8%

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

Melihat data Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kosmetik ramah lingkungan yang fluktuatif setiap tahun. Fenomena ini merupakan akibat dari keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan yang masih labil. Avalon, Nu Skin Epoch, dan Wangsa Jelita menjadi merek dengan persentase penjualan yang paling rendah setiap tahun. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya promosi atau *branding* yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan, tenaga kerja yang setiap tahun berkurang di perusahaan, segmentasi pasar belum spesifik, dan minimnya sosialisasi pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik ramah lingkungan (www.cnnindonesia.com, 2018)

Keputusan pembelian *green product* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan dan kesehatan pribadi. Setiap perusahaan dan pelaku bisnis harus menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Kotler, 2002). Keputusan membeli *green product* dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang di perkirakan, harga yang di harapkan, dan manfaat produk yang di harapkan (Khasanah et al., 2017). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* antara lain: bahan dasar produk, strategi promosi yang dilakukan, rekomendasi, *no animal testing*, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari (Moschis, 2019) bahwa ada beberapa faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, yaitu: harga, strategi promosi, rekomendasi, *e-wom adoption*, bahan dasar produk, *no animal testing*, dan *green perceived quality*.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Penting untuk perusahaan mengetahui hal ini karena dapat membantu saat proses penyusunan strategi (Asra, Manshur, & Suyanto, 2019). Melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Hal ini juga disampaikan oleh Pariansa (2017:82) sebagai berikut: a) faktor budaya meliputi nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Kebudayaan mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, b) faktor sosial perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh fakto-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial dari konsumen, c) faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, d) faktor psikologis meliputi pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Ghodeswar, 2015) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* yaitu *price knowledge*, *willingness to pay*, *ingredients*, *e-wom adoption*, *no animal testing*, dan *perception*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sharma, 2019) bahwa *price knowledge* sangat dibutuhkan oleh konsumen karena harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli. *Willingness to pay* menjelaskan sikap konsumen saat menemukan produk yang cocok dengan kebutuhan sehingga hal-hal tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Ingredients* menjadi indikator yang sangat fundamental saat melakukan keputusan pembelian karena *green consumer* akan merujuk kepada produk yang berbahan dasar alami. *E-wom adoption* membantu konsumen untuk memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk yang akan dibeli karena *e-wom adoption* cenderung pada *testimony* pelanggan dan konsumen. *No animal testing* masih marak dikampanyekan karena produk yang berbahan dasar alami akan memperhatikan keseimbangan lingkungan dan hal ini menjadi faktor penting bagi *green consumer* untuk memilih suatu produk. *Perception* menjelaskan tentang

tanggapan konsumen atas sebuah produk, hal ini penting sehingga di saat konsumen melakukan keputusan pembelian ada dasar yang jelas dan tidak merugikan diri sendiri, orang lain, dan keseimbangan lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan, sangat menonjol peran dari indikator *green perceived quality* (Retnawati, 2019) dan *e-wom adoption* (Abalaesei & Sandu, 2019). *Green perceived quality* sangat membantu konsumen dari segi pengetahuan terkait produk. Hal ini yang membentuk persepsi konsumen terhadap *green productt*. *E-wom adoption* mengambil peran yang sangat signifikan karena rekomendasi dan *testimony* secara *online* di era digital seperti saat ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 98% (Ismagilova, Dwivedi, & Slade, 2019).

Wangsa Jelita menjadi merek lokal yang memiliki orientasi produk pada keseimbangan lingkungan dan kesehatan pengguna (Nurmadina, 2016). Masyarakat perlu mendapat informasi dan edukasi lebih dalam mengenai produk kosmetik ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2017), tidak saja memuaskan konsumen dari segi kelengkapan produk tetapi membantu konsumen menyadari pentingnya kesehatan dan keseimbangan lingkungan sehingga menciptakan *green perceived quality* (Woo & Kim, 2019).

Hubungan persepsi dan rekomendasi menjadi hal penting karena mampu membawa konsumen pada tindakan keputusan pembelian (Lo & Yao, 2019). Rekomendasi dan *testimony* menjadi langkah konkret dari *e-wom adoption* (Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018). Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan apakah *green perceived quality* dan *e-wom adoption* dapat menaikkan penjualan kosmetik Wangsa Jelita, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Perceived Quality dan E-wom Adoption terhadap Keputusan Pembelian pada Wangsa Jelita”** (Studi pada *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*)

1.2 Identifikasi Masalah

Pemasaran berbasis ramah lingkungan merupakan cara memasarkan produk dengan pendekatan yang baru yaitu berpusat terhadap lingkungan dan kesehatan para konsumen. Konsumen produk ramah lingkungan disebut sebagai konsumen produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011). Namun, populasi konsumen produk

ramah lingkungan di Indonesia belum ada peningkatan yang signifikan dan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan produk ramah lingkungan di Indonesia yang setiap tahun semakin menurun (Endah, 2018).

Pendekatan pemasaran berbasis ramah harus holistik dan mampu meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, proses produksi, penyaluran sampai distribusi ke pelanggan (Papadas et al., 2018). Pelaku bisnis perlu memandang fenomena “*back to nature*” sebagai suatu hal yang berpotensi menjadi peluang bisnis dan menjadikan strategi serta melakukan upaya agar *green marketing* menjadi strategi jangka panjang secara proaktif di dalam perusahaan (Lutfhi & Hapsari, 2018).

Keputusan pembelian berbasis ramah lingkungan merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa berbasis ramah lingkungan yang diciptakan. (Balawera, 2013). Pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen masih berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan resiko yang akan dialami konsumen (Papadas et al., 2018). Produk ramah lingkungan sudah diimplementasikan pada beberapa industri di Indonesia salah satunya industri kecantikan dan penggunaan kosmetik Indonesia semakin hari semakin meningkat tetapi hal itu tidak terjadi pada pengguna produk ramah lingkungan (Wulandari & Pramono, 2018).

Keputusan pembelian pada produk kosmetik ramah lingkungan pada industri kecantikan jelas mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan fenomena yang terjadi, perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan global menyebabkan munculnya berbagai produk kosmetik baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Wangsa Jelita sebagai produk yang mendukung keseimbangan antara kesehatan konsumen dan kondisi lingkungan, mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan. Banyak faktor yang membuat keputusan pembelian ini menurun. Perusahaan perlu menyusun strategi secara intens untuk menarik konsumen agar sadar pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan.

Pada tahun 2014-2018 kosmetik konvensional di Indonesia mengalami peningkatan, dapat dilihat pada data Tabel 1.1 yang disajikan oleh Kementerian Industri Indonesia sedangkan kosmetik ramah lingkungan mengalami peningkatan

hanya pada tahun 2014-2017 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Wangsa Jelita harus melihat kemungkinan yang menjadi solusi bagi keputusan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan dan solusi tersebut adalah *green perceived quality* (García-fernández, Gálvez-ruíz, & Fernández-gavira, 2018) dan *e-wom adoption* (Yusuf et al., 2018).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *green perceived quality*, *e-wom adoption* dan keputusan pembelian pada *beauty vlogger* pengguna produk Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*
2. Bagaimana besar pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian pada *beauty vlogger* pengguna produk Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *green perceived quality*, *e-wom adoption* dan keputusan pembelian pada *beauty vlogger* pengguna produk Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*
2. Besar pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian pada *beauty vlogger* pengguna produk Wangsa Jelita di *Beauty Enthusiast Community*

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan ilmu dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan dalam aspek praktisi yaitu dalam memecahkan masalah berkaitan dengan *green perceived*

quality dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian pada produk Wangsa Jelita.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan produk kosmetik ramah lingkungan, dalam strategi pemasaran agar konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga angka penjualan dapat meningkat ditahun-tahun berikut.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan *green perceived quality*.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan *e-wom adoption*.

