

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mempelajari perilaku konsumen, maka pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk menarik dan/atau mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen sebelumnya (Abidin & Triono, 2020)(Clement et al., 2020). Selain itu, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya (R. H. Lisnawati, 2018). Strategi yang ditawarkan perusahaan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Amoako, Dzogbenuku, & Abubakari, 2020).

Seorang konsumen belum tentu akan melakukan Pengguna hanya karena keinginan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), perlu adanya dorongan untuk mewujudkan tindakan Pengguna (Hu & Ma, 2020). Minat membeli merupakan proses keinginan membeli barang atau jasa menuju tindakan Pengguna (Amoako, Dzogbenuku, & Abubakari, 2020). (Tata et al., 2020) mengatakan bahwa minat membeli sebagai suatu motif yang bersifat intrinstik dan mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan Pengguna.

Keputusan Pengguna merupakan langkah lanjut dari minat membeli (Fuad, 2010). Keputusan Pengguna atau *Purchase Decision* merupakan proses pencarian informasi terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Troudi & Bouyoucef, 2020). Keputusan Pengguna yang tinggi adalah harapan setiap perusahaan (Sauter, 2011), karena dapat berpengaruh bagi kehidupan atau keadaan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri.

Purchase Decision diperkenalkan oleh Grandboise dan Donald H pada tahun 1962 dalam sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan keluarga dalam Pengguna barang rumah tangga di Indiana (Stock & Zinszer, 1987). *Purchase Decision* terus menjadi fokus penelitian dalam berbagai bidang industri diantaranya industri *Logistic Consulting Service* (Stock & Zinszer, 1987), *Fashion Clothing* (Cass, 2000), *Supermarket* (Kenesei & Todd, 2003), Perhotelan (Lockyer, 2005), *Softdrink* (Enneking et al., 2007), Barang elektronik (Gupta et al., 2004),

Garment Factory (Eckman & Kadolph, 1987), *Online Shop* (Tata et al., 2020), *Taobao Platform* (Clement et al., 2020), Agrikultur dan makanan (Macall et al., 2021), serta Telekomunikasi *Mobile Network* (Rybaczewska et al., 2020). Penelitian mengenai *purchase decision* juga telah dilakukan di beberapa industri di Indonesia antara lain industri perlengkapan olahraga (Aqsony et al., 2020), *home care product* (Basalamah et al., 2020), restoran (Widayanti et al., 2020), plastik (Humairoh & Elfani, 2020), dan kecantikan *skincare* (Adhimusandi et al., 2020).

Perubahan pada sejumlah industri Indonesia beragam (Sataloff et al., 2020). Didukung dengan data pada Tabel 1.1 mengenai Jumlah Produk Izin Edar BPOM Tahun 2018-2020 menunjukkan Industri *Skincare* masih memimpin perindustrian di Indonesia. Tahun 2018 produk kosmetika menjadi produk yang banyak beredar di Indonesia yaitu sebanyak 19.167 meningkat tajam pada tahun 2020 dengan jumlah 183.363 produk. Keadaan tersebut memperkuat data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Future of Skincare* bahwa Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (marketeers.com, 2016) dan Indonesia diprediksi akan menjadi pasar *Skincare* terbesar di dunia (marketeers.com, 2016).

TABEL 1.1
JUMLAH PRODUK IZIN EDAR BPOM TAHUN 2018-2021

Produk	2018	2019	2020	2021
Kosmetika	19.167	14.211	16.000	183.363
Makanan dan Minuman	14.539	10.906	11.776	141.797
Obat Tradisional	1.571	770	772	12.633
Obat	876	639	543	19.058
Suplemen Kesehatan	297	287	236	4.703

Sumber: *pom.go.id*

Peningkatan industri *Skincare* di Indonesia sebanding dengan usia produktif wanita Indonesia (Zapclinic, 2018). Tabel 1.2 terkait Survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama MarkPlus Inc pada tahun 2020 menyatakan bahwa 36% wanita Indonesia menggunakan *Skincare* sebelum usia 19 tahun (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020). Situasi tersebut memperkuat bahwa dari tahun 2018-2020 penggunaan *Skincare* menjadi kebutuhan utama, ditandai dengan turunnya persentase wanita Indonesia yang tidak pernah menggunakan *Skincare*, tahun 2018 sebesar 0,8% menjadi 0,3% ditahun 2020 (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020).

TABEL 1.2
USIA PENGGUNAAN SKINCARE TAHUN 2018 DAN 2020

Usia	2018	2020
<13 Tahun	2,1%	2,5%
13-15 Tahun	14,6%	16,0%
16-18 Tahun	26,9%	26,9%
19-23 Tahun	35,7%	36,0%
24-30 Tahun	15,1%	15,1%
31-35 Tahun	2,1%	2,0%
>35 Tahun	1,3%	1,2%
Tidak Pernah	0,8%	0,3%

Sumber : (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020)

Tabel 1.2 juga menunjukkan keberadaan generasi Z sebagai konsumen masa depan tidak dapat diabaikan (Saputra et al., 2019). Generasi Z memiliki rentang tahun kelahiran antara 1995-2010 (Andrea, 2016) serta mempunyai karakteristik hidup di era perkembangan teknologi sehingga mempengaruhi perubahan gaya hidup (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020). Seorang *marketer* perlu memandang fenomena ini sebagai peluang dalam upaya mengembangkan produk *Skincare* ramah lingkungan (*Green Skincare Product*) (Sudirman, Acai, 2020). Terdapat permintaan yang tinggi terhadap *Green Skincare Product* karena tingkat kepedulian Generasi Z terhadap lingkungan semakin meningkat (Chin et al., 2018).

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai *Brand Green Skincare Product* yang beredar di Indonesia sehingga konsumen bebas untuk menentukan produk yang akan digunakan (Clement et al., 2020). Selain itu, memudahkan perusahaan yang memiliki merek tersebut menjadi dikenal banyak orang (Deniarni & Lisnawati, 2016). Adapun daftar *Brand Green Skincare Product* berbahan alami tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
BRAND GREEN SKINCARE PRODUCT

No	Brand	%	Produk
Lokal			
1.	<i>Sensatia Botanicals</i>	55,3	<i>Face wash, Cleansing Oil, Face Oil, Essence, Face Serum, Eye Care, Mask</i>
2.	<i>The Bath Box</i>	38,0	<i>Face wash, Cleansing Oil, Face Oil, Toner, Essence, Face Serum, Scrub, Eye Care, Face Mask</i>
3.	<i>Haple</i>	22,5	<i>Face Oil, Face Wash, Beauty Water Mask, Sunscreen, Booster Shooting Gel, Moisturizer</i>

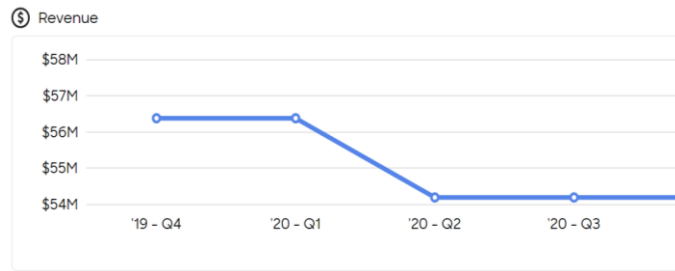
No	Brand	%	Produk
			Lokal
4.	<i>Organic Supply Co.</i>	16,4	<i>Toner, Day Cream Facial Wash, Serum, Mask Cream</i>
5.	<i>Klen and Kind</i>	5,6	<i>Moisturizing, Acne/Blemishes, Anti Aging Exfloating, Cleansing</i>

Sumber: (KataDataIndex, 2020) (beautynesia.id, 2020), (Zapclinic, 2018) www.thebathbox.co.id, www.avoskinbeauty.com, www.sensatia.com, www.haple.co.id, diakses 2021

Tabel 1.3 menunjukkan pengetahuan konsumen akan *Brand Green Skincare Product* yang tersebar di Indonesia. Dilansir dari (SWAOnline, 2021) *Sensatia Botanicals* menjadi *brand* lokal yang banyak diketahui dengan presentase mencapai 55,3% sedangkan(Zapclinic, 2018).

Pada kuartal ke-2 di tahun 2020, wabah virus yang dikenal dengan nama *Corona Virus Disease* (Covid-19) memasuki indonesia (Susilo et al., 2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan *social distancing* disejumlah daerah dilakukan untuk memutus tali penyebaran virus ini (Muttaqin et al., 2020). Pandemi ini membawa dampak yang signifikan terhadap aktivitas sektor industri di Indonesia termasuk industri kosmetik dan perawatan diri. Peristiwa tersebut berimbas pada pengurangan tenaga kerja akibat penurunan kapasitas produksi, penundaan kontrak dan pembatalan pesanan, serta penurunan produksi dan penjualan (www.kemenperin.go.id, 2020). Penurunan tersebut tentunya berdampak pada penurunan pendapatan atau *revenue* perusahaan terutama *Revenue Sensatia Botanicals* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 *Revenue Sensatia Botanicals* Periode Q4-2019 s.d Q4-2021 terlihat bahwa pada periode Q4-2019 s.d Q1-2020 *Sensatia Botanicals* masih stabil di \$56,4 million, namun Kuartal ke-2 ditahun 2020 mengalami penurunan \$2,2 million menjadi \$54,2 million, penurunan *revenue* terjadi sampai Kuartal ke-4 di tahun yang sama (www.zoominfo.com, 2021), padahal keputusan Pengguna (*purchase decision*) yang tinggi sangat diperlukan perusahaan karena memiliki dampak kepada citra merek, atribut produk dan minat Pengguna kembali terhadap produk (Laios & Moschuris, 2015), sekaligus menjadi alasan penting konsumen dalam menciptakan kepercayaan diri terhadap pengambilan keputusan yang telah mereka lakukan (Bambang Widjajanta et al., 2017).



Sumber: (www.zoominfo.com, 2021)

GAMBAR 1.1

REVENUE SENSATIA BOTANICALS PERIODE Q4-2019 s.d Q4-2021

Fenomena di atas menunjukkan bahwa keputusan Pengguna (*purchase decision*) *Green Skincare Product* terutama *Sensatia Botanicals* belum optimal, dampak bagi perusahaan jika tingkat *purchase decision* rendah akan menimbulkan penurunan profit perusahaan secara berkala sehingga bisa mengalami kebangkrutan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan hilang yang menyebabkan perpindahan ke perusahaan lain (Clement et al., 2020).

Hal tersebut didukung dalam data yang disajikan pada Tabel 1.4 Data Penjualan *Top 5 Brand Skincare di e-commerce Indonesia*. Pada kuartal II- 2022, terdapat 5 *Brand Skincare* yang berhasil melampaui total penjualan sebesar Rp 772,2 Miliar, posisi pertama diraih oleh *Brand Somethinc* menembus angka hingga sebesar Rp 53,2 miliar. Posisi kedua diduduki *Skintific* dengan angka penjualan sebesar Rp44,4 miliar. Dilansir dari *Compas.co.id* posisi ketiga yaitu *Scarlett* dengan total angka penjualan mencapai Rp40,9 miliar. Posisi ke-4 terdapat *Garnier* dengan data penjualan sebesar Rp 35,7 miliar dan yang terakhir ialah *MS.Glow* dengan data penjualan Rp 29,4 Miliar.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN TOP 5 BRAND SKINCARE DI E-COMMERCE
INDONESIA

No	Brand	Total Penjualan
1.	<i>Somethinc</i>	Rp 53,2 Miliar
2.	<i>Skintific</i>	Rp 44,4 Miliar
3.	<i>Scarlett</i>	Rp 40,9 Miliar
4.	<i>Garnier</i>	Rp 35,7 Miliar
5.	<i>MS.Glow</i>	Rp 29,4 Miliar

Sumber : *Compas.co.id*, 2022

Eksistensi suatu produk memunculkan *Purchase Decision* yang membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut dimana pun mereka berada (Enneking

et al., 2007). Inovasi dan variasi produk yang ditawarkan setiap perusahaan, membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan.

Pendekatan teori yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *Purchase Decision* dalam penelitian ini yaitu teori *Customer Behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* antara lain stimuli pemasaran dan respon pasar sasaran (Aqsony et al., 2020).

Selain itu harga (Kenesei & Todd, 2003), fasilitas, lokasi (Lockyer, 2005), *labelling* (Enneking et al., 2007) *social norms*, *consumer value*, *emotional intelligence* (Zafar et al., 2021), *lifestyle* (Bambang Widjajanta et al., 2017), kualitas informasi (L. . W. Lisnawati, 2013), psikologi konsumen (Fredereca & Chairy, 2010), *Store Atmosphere* (Fuad, 2010), *Social Media Marketing* (Meslat, 2018) *Brand Image*, *Employer Image* (Rybaczewska et al., 2020) dan *green marketing* (Hu & Ma, 2020; Nekomahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Dilansir dalam jurnal (Rex & Baumann, 2007), Kotler mengatakan bahwa proses pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas di perusahaan dan menggambarkan sebagai proses (1) menganalisis peluang pemasaran; (2) pemilihan target pasar; (3) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*); dan (4) upaya mengelola pemasaran. *Green marketing* merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa ramah lingkungan kepada konsumen sebagai sasaran mereka (Polonsky, 1994).

Green marketing merupakan proses *marketing mix* yang memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa ramah lingkungan dengan cara mengubah produk dan pengemasan guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Yusiana et al., 2020). Konsep *Green Marketing* dengan *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) menciptakan *Purchase Decision* produk yang ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Keberadaan konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar (Sudirman, Acai, 2020). Upaya dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan produknya, *Sensatia Botanicals* melakukan pendekatan strategi *green marketing* yang ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
STRATEGI GREEN MARKETING SENSATIA BOTANICALS

<i>Strategi</i>	Sensatia Botanicals
<i>Green Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan Product Cruelty Free Silicon Free, Pregancy Safe, 2. produk telah terdaftar di BPOM dan tersertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice). 3. setiap bahan baku dan produk bersertifikasi halal. 4. Eco-Packaging dan Sustainable Packaging.
<i>Green Price</i>	<p style="text-align: center;">Rp 100.000-Rp. 500.000</p> <p style="text-align: center;">Memiliki Harga yang Premium disesuaikan dengan Kualitas Produk</p>
<i>Green Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Offline Store Sensatia Botanicals tersebar di Bali, Surabaya, Jakarta, Bekasi dan Bandung (Paris Van Java) 2. Online Store Sensatia Botanicals terdapat di berbagai e-commers yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Sociolla, JD.ID, Lazada, Zalora, GrabMart
<i>Green Promotion</i>	<p>Promosi yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals cukup unik dimana di setiap cabang Offline Store memiliki nomor Whatsapp tersendiri. Hal ini menguntungkan konsumen karena memotong biaya pengiriman dalam Pengguna online.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan yang dilakukan melalui Instagram, Facebook, Pinterest maupun Whatsapp. 2. publisitas: Sensatia Botanicals memiliki beberapa program seperti kegiatan membersihkan pura dan pantai sekitar area Desa Jasri. Perusahaan ini juga mendukung komunitas lokal di Desa Jasri melalui donasi rutin. 3. Promosi penjualan Sensatia Botanicals mengadakan diskon harga, Giveaway anniversary,

Sumber: www.sensatia.com, diakses 2022

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Desicion (Studi pada Generasi Z dalam Pengguna Sensatia Botanicals di Indonesia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang menjelaskan mengenai *Purchase Decision*. *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Green Marketing* Jika didasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema sentral untuk penelitian ini adalah:

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan, termasuk salah satunya *Skincare*. Perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan produk *Skincare* semakin tinggi dan mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan kepada pelanggan yang akhirnya menciptakan *Purchase Desicion*. Perusahaan *Green Skincare Product Sensatia Botanicals* mengalami penurunan pendapatan secara berkala

dan minat pencarian informasi yang merupakan indikasi rendahnya *Purchase Decision* terhadap Produknya. Jika hal tersebut dibiarkan maka perusahaan dapat kehilangan pelanggan dan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, strategi *green marketing* dipilih sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase decision*.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *green marketing* dan *purchase decision* pada generasi z dalam Pengguna *Sensatia Botanicals*
2. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada generasi z dalam Pengguna *Sensatia Botanicals*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain:

1. Memperoleh temuan gambaran *green marketing* dan *purchase decision* pada generasi z dalam Pengguna *Sensatia Botanicals*
2. Memperoleh seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada generasi z dalam Pengguna *Sensatia Botanicals*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Green Marketing* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kosmetik dan perawatan diri khususnya perusahaan yang mengembangkan *Green Skincare Product* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Green Marketing* dan *Purchase Decision*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Green Marketing terhadap Purchase Decision* pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product*.