

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada suatu negara di era globalisasi ini yang dimulai dari pandangan dunia, produk, teknologi, gaya hidup dan kebudayaan merupakan menjadi suatu hal yang tidak dapat dilupakan begitu saja. Tetapi, teknologi untuk sekarang ini semakin berkembang sangat pesat yang memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin mencari informasi mengenai produk kecantikan. Maka, untuk hal ini konsumen memanfaatkan teknologi guna mengetahui produk kecantikan yang diinginkannya dalam keputusan pembelian pada produk tersebut.

Sehingga, banyak perusahaan kecantikan yang menciptakan produk-produk baru untuk dapat menarik konsumen agar membeli produknya. Tetapi, sekarang ini banyak perusahaan kecantikan yang tidak memperhatikan bahan-bahan yang digunakan memiliki kandungan yang berbahaya atau tidak bagi konsumen dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan kecantikan berpindah dengan cara menggunakan bahan yang alami dari tumbuhan hijau tanpa merusak lingkungan. Maka beberapa sebagian besar orang memilih produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami yang ramah terhadap lingkungan.

Untuk itu, kesadaran pada masyarakat perlu untuk ditingkatkan kembali mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam yang hidup agar tidak terjadi pemanasan global. Pemanasan global atau *global warming* merupakan suatu peristiwa yang dapat meningkatkan suhu rata-rata pada bumi yang diakibatkan para pengguna teknologi yang semakin meningkat, sehingga dapat menyebabkan gas-gas pada rumah kaca menjadi meningkat. Jadi, membuat masyarakat menjadi semakin berhati-hati dalam menggunakan produk yang dapat mengakibatkan level pada pemanasan global menjadi ke level yang lebih membahayakan bagi seluruh makhluk hidup yang ada di bumi.

Hal tersebut membuat para perusahaan kecantikan berfikir untuk lebih keras dalam mempertahankan bisnisnya yang dapat diterima di kalangan masyarakat. Dengan menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran dapat memberikan kesempatan bagi beberapa perusahaan kecantikan, salah satunya dari negara Korea Selatan dengan menciptakan produk kecantikan menggunakan tanaman yang ramah terhadap lingkungan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan suatu produk pemasaran yang telah dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan suatu kegiatan dengan memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi dalam kemasan dan strategi pada iklan.

*Green marketing* atau pemasaran hijau yaitu sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang dapat mendesain agar dapat menghasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan (Polonsky (1994) dalam Masturoh (2017)). *Green marketing* juga memiliki berbagai macam aktivitas yaitu dapat memodifikasi produk, perubahan dalam suatu proses, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya berwawasan tentang lingkungan alam. Melalui konsep *green marketing* ini para konsumen dapat memutuskan produk yang ditawarkan mulai dari *green product*, *green brand*, dan *green advertising* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) dalam Al Ghozali dan Purwanto (2019) merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk memutuskan ingin membeli atau tidak produk tersebut. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat menentukan perusahaan tersebut agar dapat menerapkan kebijakan konsep pemasaran yang efektif.

Menurut Ottman (1998:89) dalam Khoiruman dan Purba (2020) menjelaskan bahwa *green product* atau produk hijau yang ramah lingkungan dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama, karena tidak mengandung racun dan terbuat dari bahan yang tidak membahayakan bagi kesehatan dan

lingkungan serta dapat didaur ulang kembali menjadi lebih sederhana dan minimalis. *Green product* tersebut digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran lingkungan alam. *Green product* juga dapat dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak buruk bagi lingkungan yang dapat merugikan selama proses produksi (Albino et al. Okada & Mais dalam Santoso, 2016).

Dalam suatu usaha dengan memiliki *brand* atau merek adalah suatu keuntungan tersendiri, sebab konsumen dapat mengingat *brand* tersebut sebelum membeli produknya. Apalagi dengan menerapkan konsep yang ramah lingkungan. Sehingga, *green brand* adalah suatu konsep merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan yang mampu menarik minat pada masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. *Green brand* sendiri adalah kepanjangan dari sebuah merek hijau yang mendapatkan persepsi pada benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengarahkan pada konsumen (Praharjo et al., (2013)).

Sedangkan, menurut Kotler & Amstrong (2008) pembelian konsumen merupakan pembelian merk yang dilakukan oleh konsumen yang menurut mereka paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dengan menampilkan iklan yang berkonsep ramah lingkungan di televison, majalah atau sosial media dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. *Green advertising* atau iklan yang ramah lingkungan adalah suatu periklanan yang perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* yang harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian dan niat baik konsumen karena konsep dari periklanan ini adalah ramah lingkungan (Ankit dan Mayur, (2013)). Sehingga keputusan pembelian konsumen dapat menilai bagaimana cara

perusahaan kecantikan mempromosikan produknya yang ramah terhadap lingkungan.

Salah satu produk kecantikan yang ramah lingkungan adalah *Innisfree*. *Innisfree* merupakan brand produk kecantikan yang berasal dari negara Korea Selatan yang mengusung produk-produk alami, serta berusaha untuk memberikan energi alam yang bersih dan murni. Produk ini merupakan perpaduan antara bahan-bahan terbaik yang diambil langsung dari Pulau Jeju, dimana tempat terbaik dalam menyimpan bahan-bahan herbal dari hutan, tanah, serta lautan. Pulau Jeju telah memberikan sebuah produk dan brand terpercaya oleh seluruh konsumen yang ada di Korea, Asia, dan penjuru dunia. Maka, Pulau Jeju senantiasa akan menyediakan bahan-bahan yang alami dan mewujudkannya dalam bentuk produk bagi seluruh konsumen pengguna *Innisfree* (Innisfree.com.2020).

Berdasarkan ulasan artikel dari *Innisfree* (2020) terbuat dari bahan-bahan alami yaitu teh hijau organik terbaik yang ada di perkebunan teh Seogwang, Jeju. Selama 3 tahun perawatan yang intensif, bahan yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik agar dapat digunakan untuk pembuatan *line green tea Innisfree* yang memiliki manfaat kebaikan dari alam dan kekayaan nutrisi yang memberikan energi murni terhadap kulit. Kemudian ada sistem *fair trade* yakni sistem perdagangan yang berkelanjutan untuk membantu keberlangsungan lingkungan dan kehidupan masyarakat lokal wilayah tersebut. *Innisfree* menggunakan sistem perdagangan *fair trade* dengan para '*Halmang*', yakni wanita yang berusia lanjut di desa Jeju Camellia. Para wanita tersebut memunguti bunga camellia yang berguguran karena itu merupakan mata pencaharian mereka.

Maka dari itu, gerakan ini memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan hidup masyarakat lokal. Sistem ini tidak dilakukan di desa Camellia saja tetapi juga ada di desa Jeju Bija. Selanjutnya ada hutan rahasia yang dinamakan hutan "*Gotjawal*" oleh penduduk Jeju. Hutan ini memiliki kelembaban alami yang melimpah, jadi banyak berbagai jenis tumbuhan langka yang mampu mengundang para ahli

penelitian dari *World Conservation Congress* (WCC) untuk melakukan penelitian, sehingga Innisfree berturut serta dalam melestarikan hutan ini.

Salah satu produk dari Innisfree yaitu Peper Bottle Green Tea Seed Serum, merupakan produk dengan botol kertas. Produk ini memiliki kandungan plastik 51,8% lebih sedikit dibandingkan kemasan Green Tea Seed Serum yang 160ml. Pada tutup botol ini memiliki slogan yaitu “*skin-loving formula, earth-loving packing*” yang menggunakan 10% bahan daur ulang. Produk ini mengedukasi penggunaanya agar tidak hanya memilih produk yang aman bagi kulit, tetapi juga aman bagi lingkungan (Journal.sociolla.com.2020).

Innisfree juga menerapkan kampanye ramah lingkungan yaitu #*Eco-Handkerchief* dan #*RecycleBotolBekas*. Kampanye #*Eco-Handkerchief* ini merupakan gerakan sederhana dengan menggunakan sapu tangan sebagai pengganti tisu atau kapas untuk membantu melindungi pepohonan dan mengurangi pemanasan global. Dalam kampanye ini sudah selama 10 tahun berjalan, dengan menggunakan bahan-bahan alami yang ada di hutan dapat mempromosikan kampanye ini untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Kampanye *Eco Hankie* ini mengusung tema “*Play Green*” dan menjadikan Jay Park dari negara Korea Selatan sebagai Brand General Manager *Innisfree* Indonesia. Dengan memiliki tujuan mengajak pengguna *Innisfree* untuk mengurangi jumlah penggunaan tisu dengan mengganti sapu tangan. Dalam kampanye *Eco Hankie* ini *Innisfree* menciptakan tiga karakter yang berbeda atau “*Play Greeners*”, di antaranya ada seorang *skateboarder* yang mempunyai arti yang ingin mendambakan kota yang bersih. Kemudian, ada juga seorang *surfer* yang mempunyai arti ingin melindungi kebersihan yang ada pada laut. Dan yang terakhir, ada seorang *camper* yang mempunyai arti ingin menikmati alam yang bersih di hutan. Pada sapu tangan ini bisa didapatkan secara gratis dengan berbelanja produk *Innisfree* senilai Rp 150.000 dari salah satu produk limited edition *Eco Hankie* (Republika.co.id.2018).

Kemudian, ada kampanye *Recycle* botol bekas yaitu mengajak para konsumen untuk dapat mengembalikan botol kosong produk *Innisfree* ke gerai yang terdekat. Sudah lebih dari 10 tahun terakhir produk *Innisfree* telah berhasil mengumpulkan botol bekas lebih dari 800.000 melalui kampanye ini, dan melakukan penghijauan dengan menanam lebih dari 860 pohon pinus untuk menjaga lingkungan. Dengan mengembalikan botol bekas produk *Innisfree*, konsumen mendapatkan poin yang berlaku untuk produk botol bekas yang memiliki kemasan perawatan kulit, rambut, badan, baik botol kaca maupun plastik (Innisfree.com. 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat mengidentifikasi *research gap*. Bahwa variabel yang dilakukan oleh Hasanah dan Handayani (2020), Ghozali dan Purwanto (2019), Mauliza (2020), Okadiani dkk (2019), Muqorrobin dkk (2017), Lestari dkk (2017) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Zulfikar (2017), Mustikasari dan Hidayat (2019), Makatumpias dkk (2018), Pratama (2015), Hanifah dkk (2019), Ridwan dkk (2018) menyimpulkan juga bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmania dkk (2019) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dkk (2019) dan Masturoh (2017) menyimpulkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Mauliza (2020), Lestari dkk (2015) menyimpulkan bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bestari (2016) menyimpulkan juga bahwa *green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta dkk (2015) dan Ridwan dkk (2018) menyimpulkan bahwa *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Masturoh

(2017) menyimpulkan bahwa *green brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Handayani (2020), Winarno (2019), Masturoh (2017), Lestari dkk (2015) menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Hidayat (2019), Pratama (2015), Septiani dan Zulfikar (2017), Ridwan dkk (2018) menyimpulkan juga bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019), Rahmania dkk (2020), Bestari (2016) menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Khoiruman dan Purba (2020), Mauliza (2020) menyimpulkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, produk *Innisfree* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya karena dalam produksinya terbuat dari bahan-bahan yang alami dan berkualitas yang berasal dari negara Korea Selatan. Sedangkan untuk mereknya banyak konsumen yang sudah mengetahui karena keasliannya, dan dari periklannya *Innisfree* sering muncul di sosial media untuk menyampaikan hal tentang produk yang ramah lingkungan alam. Sehingga, *Innisfree* membentuk gerakan *#EmptyBottleRecycling* dan *#Eco-handkerchief* yang dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pada pemanasan global.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang ada di latar belakang tersebut, maka untuk penelitian ini yang menjadi variabel independennya yaitu *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat?
- b. Bagaimana *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat?
- c. Bagaimana *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada batasan masalah yang dimaksudkan agar masalah yang akan diangkat tidak menyimpang dari masalah yang akan diteliti. Maka dalam hal ini, penelitian akan membatasi dengan variabel *green product*, *green brand*, *green advertising* dan keputusan pembelian. Dimana objek penelitian akan dilakukan pada konsumen pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk kecantikan *Innisfree* di daerah Semarang Barat.



## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan oleh peneliti di antaranya adalah :

a. Kegunaan Bagi Praktisi

Dapat memberikan informasi yang telah diteliti untuk kelanjutan penelitian yang akan dilakukan kembali mengenai pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan memberikan tambahan informasi untuk penelitian berikutnya, khususnya yang menguji tentang pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Kegunaan Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi yang berguna untuk mengetahui dan mempelajari akademik yang dapat dijadikan untuk pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan peneliti khususnya dibidang pemasaran mengenai pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.