BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dari berbagai perspektif, seperti semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kecantikan, pakaian, *real estate* dan industri lainnya. Saat ini terdapat satu industri sebagai salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat yang diminati oleh konsumen Indonesia, yaitu sektor kecantikan. Pada tahun 2019, kosmetik mengalami peningkatan 7%, sehingga Kementerian Perindustrian menetapkan target pertumbuhan di atas 9% pada tahun 2020 (Kemenprin, 2020). Menurut DataIndonesia.id (2022), pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, sudah mencapai angka US$ 7 miliar. Angka ini kemudian meningkat menjadi $7,46 miliar pada tahun 2021. Diharapkan bahwa pendapatan produk dapat mencapai $8 miliar pada tahun 2022 (Ir & Simamora, 2020).

Industri korporasi saat ini sangat kompetitif, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perawatan tubuh dan kecantikan, hal ini menyebabkan perusahaan lebih memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Agar suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya dimana setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat suatu produk yang berbeda dari pesaing serta memiliki

suatu keunggulan yang nyata (Helen & Wuisan, 2023). Produk perawatan tubuh dan kecantikan yang memiliki permintaan yang tinggi dan ramainya akan tren-tren tentang kecantikan yang dapat mempengaruhi calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Hasdiana, 2020).

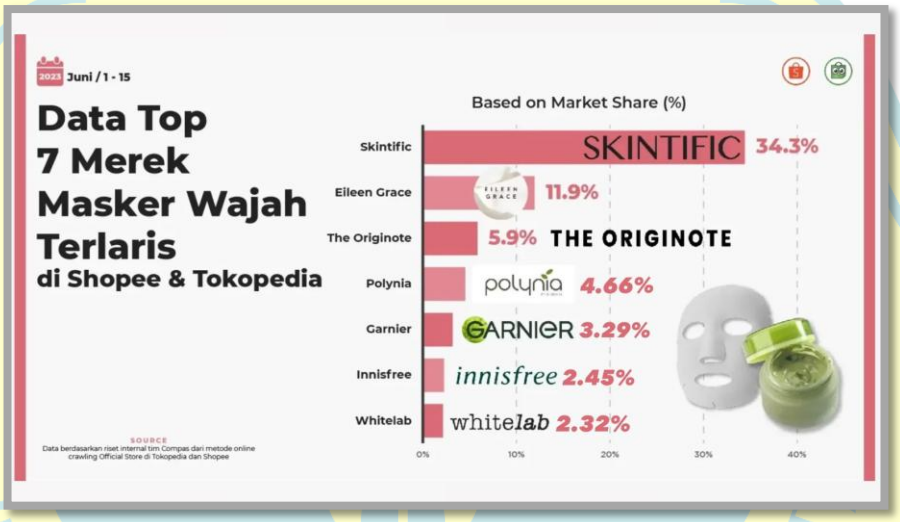
Namun, yang menjadi fokus perhatian saat ini adalah konsumen Indonesia lebih banyak melakukan impor terhadap produk kecantikan yang dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada produk lokal (Setiani et al , 2021). Hal ini dikarenakan didorong oleh banyaknya produk *Korean beauty* sebagai pilihan mereka. Berlandasan dari Valenciana dan Pudjibudojo (2022) menyatakan bahwa popularitas *Korean Beauty* ini dikarenakan pengaruh dari kepopuleran budaya K-Pop dan Drama Korea atau biasa disebut juga dengan "*Korean Wave*" yang datang secara global.

Gambar 1. 1 Daftar *Brand Skincare* Korea Terbaik Berdasarkan Penjualan terlaris di *official store* Tokopedia sepanjang bulan Agustus 2022.

Sumber: compas.co.id (2022)

Salah satu produk kecantikan yang terdampak dengan adanya budaya *korean wave* yaitu produk Innisfree. Innisfree ialah salah satu brand kecantikan Korea yang mengandung produk-produk alami, yang diambil

secara langsung dari Pulau Jeju dengan menggunakan konsep *naturalisme* (Innisfree, 2020). Menurut Compas (2022) pada gambar 1.1, Innisfree termasuk dalam lima merek skincare korea terbaik yang tersedia di e-commerce Tokopedia, dengan harga rata-rata Rp222.779* per produk. Dengan harga rata-rata ini, merek dengan nuansa hijau ini dapat menguasai 22,24% dari pasar e-commerce khusus produk skincare Korea.



Gambar 1. 2 Data Top 7 Merek Masker Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia 2023

Sumber: compas.co.id (2023)

Dapat di buktikan pada gambar 1.2 dengan total market share 2,45% dimana menurut informasi dari Compas.co.id (2023) produk Innisfree dalam datannya dapat mencapai pertumbuhan dengan baik dengan kenaikan penjualan sebesar +37,24% dan *revenue* meningkat +63,90%. Namun, nyatanya penjualan produk Innisfree masih terbilang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dapat terlihat pada gambar 1.2 yaitu produk Innisfree hanya menempati peringkat keenam dari data top tujuh merek terlaris di shopee dan tokopedia. Hal tersebut menimbulkan

kurangnya niat beli dari calon konsumen.

Nurhidayah (2020) mengatakan bahwa niat beli adalah keinginan yang muncul pada konsumen setelah melihat dan mempelajari suatu produk. Maka dari itu, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi produksi dan pemasaran ramah lingkungan untuk memenuhi preferensi pelanggan guna mencapai keuntungan bisnis jangka panjang (Sana, 2020). Dengan itu niat beli merupakan faktor yang dapat meningkatkan keinginan calon konsumen, dengan strategi produksi dan pemasaran ramah lingkungan.

Maka dari itu, strategi yang pertama yang telah dilakukan produk Innisfree adalah *green perceived quality* pada produk Innisfree yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk Innisfree yang berkaitan dengan aspek ramah lingkungan. Innisfree (2020) menyatakan bahwa produk Innisfree memiliki konsep *naturalisme*, dengan hubungan yang telah berkembang sejak dua puluh tahun yang lalu sebelum Innisfree didirikan, dengan teh hijau dan teh Jeju yang bersih dan murni. Pada tahun 2010, Innisfree meningkatkan naturalismenya dengan mengembangkan konsep 'Keunggulan Alam dari Jeju'. Dimulai dengan teh hijau Jeju, yang dibuat dengan energi bersih alam, hubungan antara Innisfree dan Pulau Jeju dimulai.

Gambar 1. 3 *Process Of Bottle Reply*

Sumber : innisfree.my (2024)

Selanjutnya produk Innisfree mengadakan kampanye Frekuensi Pengosongan Musim 2, pada Agustus 2022 untuk mengumpulkan dan mendaur ulang botol kosong. Dari tahun 2011 hingga 2022, Innisfree mendaur ulang total kumulatif sekitar 1.174 ton plastik dan kaca sehingga mengurangi emisi gas rumah kaca sekitar 1.507 ton (Group & Report, 2022). Terlihat pada gambar 1.3 adalah *process bottle reply*.

Kemudian, Pada tahun 2023, Innisfree bekerja sama dengan Sociolla untuk menjadi mitra merek Waste Down Beauty Up. Selama tiga bulan ke depan, mereka akan mengajarkan para penggemar kosmetik di Indonesia untuk mengurangi jumlah sampah plastik. Inisiatif Waste Down Beauty Up dari Sociolla telah mengumpulkan lebih dari 1,6 juta kemasan dengan berat lebih dari 66 ton. Sejak Maret 2022 hingga Juni 2023, acara ini juga melibatkan lebih dari 50 ribu orang yang mengumpulkan pakaian kecantikannya di tempat sampah untuk didaur ulang. (Pratiwi, 2023).

Namun dari sekian banyak manfaat yang telah di jelaskan di atas mengenai produk innisfree, *Green perceived quality* produk innsfree dalam

kualitasnya memiliki isu dari perusahaan tersebut melakukan promosi *greenwashing*, Menurut Runyon (2022) *greewashing* adalah istilah yang mewakili salah satu jenis penipuan karena penggunaan informasi yang menyesatkan tentang citra hijau dan produk hijau pada umumnya.

Innisfree meluncurkan produk baru setiannya, "Hello, I'm Paper Bottle Green Tea Seed Serum", yang merupakan serum skincare jenis hydrating boosting serum yang dikemas dalam botol kertas untuk mengembalikan kelembapan wajah setelah mencuci. Produk baru ini disebut sebagai boosting serum karena serum ini berfungsi untuk meningkatkan manfaat produk perawatan kulit yang akan digunakan setelahnya. (Vinsensia Dianawanti, 2020).

Gambar 1. 4 Gambar Produk *Hydrating Boosting* Serum Innisfree

Sumber: Cnnindonesia (2021)

Innisfree mengklarifikasi kemasan "botol kertas" ramah lingkungan setelah keluhan pelanggan tentang penggunaan plastik dan label "menyesatkan" menyebar di internet. Seorang pelanggan membagikan gambar dari botol kertas produk serum wajah label tersebut dalam unggahan di Facebook oleh grup yang disebut "Tidak membeli

plastik." Di bagian luarnya, label mengatakan botolnya terbuat dari Hello, I'm Paper Bottle. Namun, foto pelanggan menunjukkan bahwa itu adalah botol plastik yang dibungkus kertas. Namun, Innisfree mengatakan bahwa botol plastik tidak berwarna mereka menggunakan 51,8% lebih sedikit plastik daripada kemasan konvensional, sehingga dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Mereka juga menyatakan bahwa kemasan botol kertas untuk Edisi Terbatas Green Tea Seed Serum hanya tersedia dalam botol. memberi tahu pengguna tentang pemisahan dan daur ulang (Bbc News, 2021).

Namun konsumen yang mengunggah keluhan tersebut, memberi tahu *The Korea Herald* menyatakan bahwa penjelasan perusahaan yang defensif dan respons yang terlambat itu "tidak cukup". Oleh karena itu, sebagian besar orang yang memilih produk tertentu berusaha untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Konsumen percaya bahwa bisnis memanfaatkan mereka dalam iklan yang menyesatkan; mereka juga mengatakan bahwa bisnis dapat menggunakan istilah alternatif seperti "setengah plastik" atau "plastik ringan" untuk menghindari interpretasi yang salah. (Cnn Indonesia, 2021).

Berdasarkan penelitian dari Wasaya et al. (2021) mengatakan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Hal ini juga dikatakan oleh Zhuang et al. (2021) bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang di lakukan

oleh dan Tang et al. (2022).

Strategi berikutnya, terdapat program yang dilakukan produk Innisfree dalam *Corporate social responsibility* ialah program *green forest campaign*, program ini diadakan dari tahun 2012 hingga saat ini program *green forest campaign* masih berjalan. Awalnya hanya bertujuan untuk melestarikan hutan di pulau jeju (hutan gotjawal) dan akhirnya memperluas dengan inisiatif program ke seluruh dunia. yang dimana program ini menanam pohon di seluruh dunia untuk melanjutkan upaya reboisasi dengan mencapai tujuan menanam 500.000 pohon. Innisfree berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi dan memulihkan hutan yang rusak akibat kebakaran hutan, topan, desertifikasi, hilangnya tanah, dan lahan basah, antara faktor lingkungan lainnya. (innisfree, 2020) .

Gambar 1. 5 *Update* Jumlah Pohon yang Ditanam Oleh Innisfree Hingga Awal Juni 2020

Sumber : innisfree.com (2020)

Gambar di atas ialah *update* terbaru mengenai *program green forest campaign* produk Innisfree. Terdiri dari penanaman pohon yang

paling banyak oleh negara China sebanyak 95.500 pohon yang ditanami, lalu urutan terakhir ditempatkan oleh negara Jepang, sebanyak 186 pohon yang ditanami. Terdapat keseluruhan pohon yang di tanami dengan total 194.036 pohon yang terdata oleh website resmi produk Innisfree.

Gambar 1. 6 Bukti Dokumentasi Program *Green Forest Campaign* di Vietnam Tahun 2020

Sumber : WWF Green Forest Campaign (2020)

Berdasarkan gambar di atas, pada tanggal 24 Juni 2020 dilaksanakannya menanam pohon bersama dengan staf WWF dan *Reserve*. Upaya bersama ini menyumbangkan 5.037 pohon ke hutan kawasan. Kampanye reboisasi ini tidak hanya membantu mitigasi perubahan iklim dan melindungi serta memulihkan sumber daya hutan dan ekosistem lahan basah. Innisfree terus melaksanakan berbagai inisiatif ramah lingkungan, dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan untuk program *green forest campaign* yang hingga saat ini telah meningkat dari 3.500 menjadi 5.037 pohon yang ditanam di cagar alam lahan basah lang sen (WWF, 2020).

Namun dari sekian banyak manfaat yang telah dijelaskan di atas mengenai produk Innisfree, *Corporate social responsibility* terdapat kekurangan. Zilvana Zetta et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keberlanjutan dengan mempertimbangkan keinginan, kepentingan, dan kebutuhan masyarakat. Karena itu, kehadiran suatu perusahaan di masyarakat akan mengubah masyarakat dan lingkungannya. Dieksploitasi secara besar-besaran merusak lingkungan, menyebabkan kerusakan, yang memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak yang negatif bagi masyarakat serta masalah-masalah sosial yang mempunyai implikasi yang sangat luas dalam mendorong pembangunan.

Berdasarkan penelitian dari Gong et al., (2023) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Hal ini juga dikatakan oleh H A Dimuthu Maduranga Arachchi, (2021) bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Ahmad et al. (2023).

Sehubungan dengan itu, *green trust* diduga memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara variabel lain dan niat beli konsumen (Yoebrilianti & Putri, 2024). Weng et al. (2020) mengatakan bahwa *green trust* ialah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran, dan kemampuan mengenai kinerja lingkungan. Melihat adannya *green trust* pada perusahaan Innisfree yang telah dikenal sebagai

merek yang menonjolkan konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan, Dimana *Green trust* tumbuh dari komitmen perusahaan dalam menggunakan bahan-bahan yang alami, Dengan adannya kepercayaan konsumen terhadap klaim tersebut mendorong niat beli karena konsumen merasa mereka mendukung nilai-nilai yang positif bagi lingkungan (Octafina et al., 2024). Menurut Tarabieh (2021) menemukan bahwa *green trust* berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Dampak dari *green trust* terhadap niat membeli konsumen telah dibuktikan, dengan menunjukkan bahwa *green trust* mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap niat beli konsumen, konsumen yang dipengaruhi oleh *green trust*, dapat membantu mereka menjadi lebih sadar lingkungan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Tan et al., 2022). Hasil penelitian dari Amin dan Tarun (2021) mengungkapkan bahwa *green trust* dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan hubungan pada niat pembelian suatu produk.

Akan tetapi, variabel *green trust* juga memiliki Dampak negatif dari penggunaan *green trust sebagai* mediasi dalam konteks *greenwashing* yang mencakup hilangnya kepercayaan konsumen. Dimana *greewashing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis penipuan yang memanfaatkan informasi menyesatkan tentang citra hijau dan produk hijau secara umum (Runyon, 2022). Dengan ini terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* dapat menyebabkan pandangan negatif terhadap merek dan penurunan niat beli (Simanjuntak

et al., 2024). Tingginya niat beli pada konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan, dengan melihat tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak menjamin adannya *green trust* terhadap suatu produk yang tinggi pula. Namun tingginya *green trust* pada konsumen terhadap lingkungan akan meningkatkan niat belinya terhadap produk (Wahyumar et al., 2023). Meningkatnya *green trust* pada konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan akan diikuti dengan meningkatnya pula niat beli terhadap suatu produk (Pradnyadewi & Warmika, 2019).

Berdasarkan penelitian dari Tan et al. (2022) mengatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini juga di katakan oleh Amin dan Tarun (2021) bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Chivhungwa dan Chinomona (2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai variabel mediasi produk Innisfree**,** dikarenakan peran *green trust* sebagai mediasi yang dapat mempengaruhi *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli konsumen masih belum banyak digunakan dalam penelitian. Sehubung dengan ini terdapat juga beberapa kriteria yang dapat digunakan peneliti dalam penelitian diantarannya ialah, Mengetahui *skincare* Innisfree, Masyarakat yang berdomisili di

Jabodetabek dan berusia minimal 17 Tahun. Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai variabel mediasi produk Innisfree" (Studi Kasus pada konsumen pembeli produk innisfree di wilayah JABODETABEK)".**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Beberapa perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah diatas sebagai berikut :

1. Apakah *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *green trust* terhadap produk Innisfree ?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *green trust* terhadap produk Innisfree ?
3. Apakah *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli terhadap produk Innisfree ?
5. Apakah *green trust* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli terhadap produk Innisfree ?
6. Apakah *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* terhadap produk Innisfree?

7. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* terhadap produk Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green perceived quality* terhadap *green trust* pada produk Innisfree.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *green trust* pada produk Innisfree.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green perceived quality* terhadap niat beli pada produk Innisfree.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility* terhadap niat beli pada produk Innisfree
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green trust* terhadap niat beli pada produk Innisfree.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green perceived quality* terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Secara Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mendalam yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai variabel mediasi produk Innisfree.

2. **Secara Praktis**

   1. **Bagi Peneliti**

      Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teori dan model penelitian terkait *green perceived quality*, *corporate social responsibility*, niat beli, dan *green trust*, serta memperluas wawasan peneliti. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain.

   2. **Bagi Perusahaan**

      Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi perusahaan yang lebih baik. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi melalui penelitian pengaruh dari *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* yang di berikan perusahaan untuk lebih efektif untuk meningkatkan niat beli melalui *green trust* oleh konsumen terhadap produk Innisfree. Yang harapannya penjualan produk Innisfree juga akan meningkat, sehingga

berdampak positif pada profit perusahaan.

3. **Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* yang telah di lakukan, tentang produk Innisfree untuk menimbulkan niat beli oleh pembaca melalui *green trust* terhadap pembaca yang dapat membangun citra perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan dan sosial.