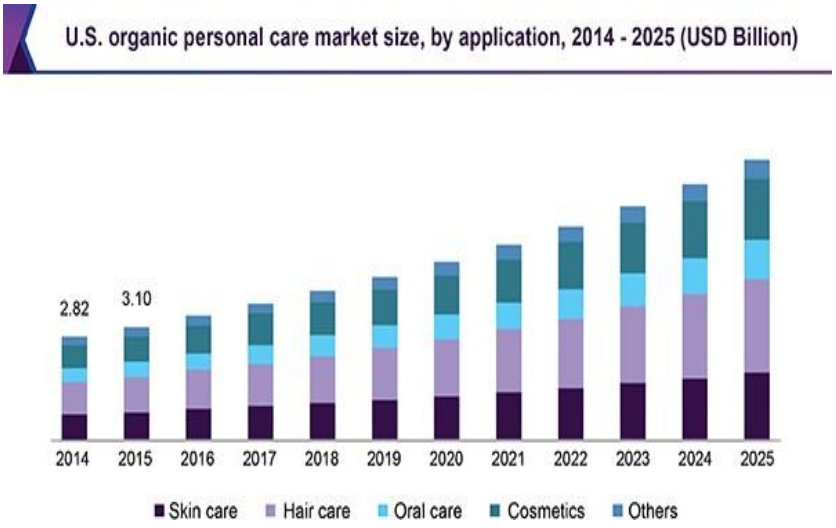
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah industri yang inovatif dan serba cepat baik dalam tingkat penjualan maupun permintaan dari konsumen. Semenjak tahun 1998, segmen terbesar dalam industri kosmetik adalah perawatan rambut, namun saat ini segmen perawatan kulit mengambil tempat pertama dalam penjualan kosmetik global. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Euromonitor International* pada tahun 2013, perawatan kulit adalah segmen yang paling signifikan dengan memiliki pertumbuhan hamper mencapai 7% dari total penjualan global dalam industri kosmetik (Global 2013, 5).



Gambar I.1
US Organic Personal Care Market Size

Sumber: www.grandviewresearch.com

Peningkatan pengeluaran *Research and Development* untuk memperkenalkan ekstrak tumbuhan dan hewan yang lebih baik dalam berbagai produk diharapkan dapat mendukung pasar. Selain itu, peraturan ketat yang mempromosikan penggunaan bahan organik dalam industri perawatan kulit cenderung memicu permintaan akan produk.

Pasar menawarkan berbagai macam produk seperti rambut, kulit, dan perawatan mulut, kosmetik, minyak, semprotan tubuh, parfum, dan produk kebersihan maskulin & feminin. Beberapa perusahaan seperti Aveda Corporation, The Body Shop, Estée Lauder, dan Amway memperhatikan inovasi teknologi untuk pengembangan lini produk yang hemat biaya. Ini diantisipasi untuk menciptakan peluang pertumbuhan yang luas untuk pasar. Meningkatnya kesadaran mengenai berbagai manfaat produk perawatan kulit organik dibandingkan dengan perawatan kulit sintetis telah diterjemahkan ke dalam peningkatan yang lebih besar dari yang sebelumnya. Produk organik berasal dari sumber daya alam dan bebas dari bahan kimia berbahaya.

Kenaikan tajam dalam permintaan konsumen akhir-akhir ini mendorong produsen untuk memperkenalkan produk baru dan fokus pada penelitian dan pengembangan. Akibatnya, pasar perawatan kulit organik dan alami telah menjadi segmen utama dari sektor kosmetik dan kesehatan selama beberapa tahun

terakhir dan tren ini akan terus berlanjut selama periode perkiraan. Meningkatnya permintaan untuk produk perawatan kulit organik mengakibatkan peningkatan ketersediaan mereka di berbagai saluran distribusi seperti *supermarket*, *mall*, dan toko obat. Selain itu, *booming e-commerce* dan pasar *online*, dimana konsumen dapat mengakses berbagai produk dari belahan dunia manapun, juga memainkan peran penting dalam menambah tingkat aksesibilitas.

Faktor-faktor ini berdampak positif terhadap pertumbuhan pasar. Saluran *e-commerce* memberi konsumen kesempatan untuk mendapatkan akses ke produk yang tidak akan tersedia di toko dan *mall* lokal mereka, yang telah membuatnya populer, terutama di pasar negara berkembang. Popularitas yang berkembang dari produk alami adalah salah satu stimulan pertumbuhan kunci untuk pasar. Pelebaran saluran distribusi di daerah perkotaan membuat produk ini mudah diakses oleh konsumen.

Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali yang dapat membuat kulit halus dan bersih dalam cara yang lebih praktis. Berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia, Herborist lebih dahulu memasarkan produknya di Bali. Saat ini Herborist juga dipasarkan di kota-kota lain termasuk di Jakarta. Pabrik Herborist sendiri berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, namun sekarang kantor Herborist sudah ada di Jakarta.

Dengan tujuan agar semakin banyak wanita Indonesia yang merasakan manfaat kulit indah dan sehat dari produk-produk perawatan kulit organik Herborist.

Herborist memiliki banyak varian produk perawatan kulit seperti Herborist lulur tradisionIal Bali, Herborist *body wash*, Herborist *body butter*, Herborist sabun beras, Herborist sabun sere, Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, Herborist *massage oil*, Herborist *bath salt*, Herborist *essential oil*, Herborist *aromatherapy*, Herborist minyak zaitun, Herborist *facial foam*, Herborist sabun zaitun, Herborist *natural hand and body lotion*, dan Herborist *natural scent*. Peningkatan terus dilakukan Herborist untuk terus memberikan perawatan kulit dan tubuh yang terbaik guna mempercantik wanita Indonesia.

MERK	TBI	TOP
Wardah	14.4%	TOP
Mustika Ratu	6.8%	
Bali Ratih	5.8%	
Herborist	3.5%	

Gambar I.2
***Top Brand Index Skincare* Fase 1 2017**

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut situs topbrand-award.com, perawatan kulit Herborist menempati urutan terbawah *top brand* perawatan kulit di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa peminatan membeli

perawatan kulit organik Herborist di Indonesia masih rendah. Peneliti akan berusaha meneliti apakah faktor pengetahuan masyarakat tentang lingkungan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk hijau yang menyebabkan minat membeli perawatan kulit organik Herborist rendah.

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015:880) pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan lingkungan yang menunjukkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan berkaitan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan kunci yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan. Jurnal ini membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli produk ramah lingkungan.

Menurut Karatu dan Mat (2015:297) pengetahuan lingkungan adalah dilihat sebagai kemampuan konsumen individu untuk mendefinisikan atau mengidentifikasi simbol, konsep dan perilaku tertentu yang terhubung dengan masalah lingkungan. Itu juga didefinisikan sebagai seberapa banyak konsumen merasa dia tahu tentang isu lingkungan. Jurnal ini membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli produk ramah lingkungan.

Menurut Saleem *et al*. (2015:14907) kepercayaan produk hijau adalah keinginan untuk mengandalkan produk, jasa, dan

merek berdasarkan kepercayaan atau ekspektasi dari *credibility, benevolence,* dan *ability* tentang performa ke ramah lingkungannya. Jurnal ini membuktikan bahwa kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli produk ramah lingkungan.

Menurut Rahardjo (2015:254) kepercayaan produk hijau adalah kesediaan menggunakan beberapa produk yang dipercaya baik, jasa, dan mereka yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Jurnal ini membuktikan bahwa kepercayaan produk hijau berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli produk ramah lingkungan.

Keluhan yang peneliti temukan di situs yang ada di internet mengenai perawatan kulit organik Herborist yang mungkin akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit organik Herborist, di antaranya:

1. Tidak memiliki sertifikat yang menandakan produk tersebut ramah lingkungan.
2. Manfaat yang dirasakan tidak begitu besar.
3. Masih mengandung bahan kimia dalam produk tersebut, khususnya pada *facial foam*-nya.

Setelah mengkaji data keluhan di atas, peneliti mengasumsikan bahwa ada beberapa masalah yang perlu peneliti teliti dan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas yaitu pengetahuan lingkungan (X_1), kepercayaan produk hijau (X_2) dan minat beli produk hijau (Y) sebagai variabel terikat yang peneliti pilih untuk penelitian ini.

Tabel I.1

Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel
X1	Pengetahuan Lingkungan
X2	Kepercayaan Produk Hijau
Y	Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2018)

Alasan mengapa peneliti mengambil variabel adalah karena perawatan kulit organik Herborist merupakan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan dibuat dari bahan-bahan alami. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah pengetahuan masyarakat tentang lingkungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau mempengaruhi minat

beli produk perawatan kulit organik Herborist. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul:

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepercayaan Produk Hijau terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Perawatan Kulit Organik Herborist.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan perawatan kulit organik Herborist?
2. Apakah Kepercayaan Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan perawatan kulit organik Herborist?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan perawatan kulit organik Herborist.
2. Menguji Kepercayaan Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan perawatan kulit organik Herborist.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai kesadaran menggunakan produk ramah lingkungan.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepercayaan produk hijau terhadap minat beli produk ramah lingkungan perawatan kulit organik Herborist.

2. Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri perawatan kulit organik Herborist di tanah air untuk mengetahui seberapa besar minat beli perawatan kulit organik Herborist.

b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama dalam industri perawatan kulit organik.

c. Diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli perawatan kulit organik Herborist dan terus memberikan inovasi-inovasi produk yang ramah lingkungan.