

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian pengaruh globalisasi terhadap perilaku konsumen yaitu berubahnya cara berpikir dan gaya hidup konsumen. Mudahnya konsumen mendapatkan informasi dan pengaruh dari berbagai macam aspek membuat konsumen mulai memperhatikan produk kecantikan yang mereka gunakan dari bagaimana produk tersebut dipersiapkan, dikemas, dipasarkan sampai dengan dampak produk tersebut terhadap lingkungan. Hal ini disertai dengan semakin banyaknya konsumen yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan seperti munculnya gerakan *go-green* (pelestarian alam) yang sudah tersebar di seluruh penjuru dunia serta semakin meningkatnya intensitas kesadaran masyarakat untuk hidup yang lebih sehat. Perusahaan menggunakan strategi untuk memposisikan merek mereka sebagai produk yang ramah lingkungan dalam benak konsumen. Hal ini terlihat dari banyak bermunculan produk dengan istilah organik, natural, ramah lingkungan, dapat didaur ulang, perdagangan yang sehat dan lain-lain (Wicaksana et al., 2020).

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, yang menyebabkan banyak produsen produk kecantikan beralih dan menggunakan bahan yang tidak akan merusak lingkungan atau disebut bahan ramah lingkungan. Bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, tetapi juga bahan lain seperti kemasan produk, label, dan karton kemasan. Material ini berasal dari bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga tidak akan merusak lingkungan (Situmorang, 2011) .

Menipisnya sumber daya alam, polusi udara, perubahan iklim, munculnya limbah merupakan masalah utama yang harus diatasi dengan berbagai kebijakan. Selama 10 tahun terakhir, berbagai kebijakan dan upaya

besar telah dilakukan dalam proses produksi. Namun hanya bertahan dalam beberapa tahun saja pentingnya upaya ramah lingkungan dalam proses produksi dilakukan. Karena tingkat konsumsi atau penggunaan yang semakin tinggi dapat mengancam kualitas lingkungan dan proses pengembangan yang berkelanjutan. Tujuan utama dari penggunaan atau konsumsi yang secara terus menerus bukanlah untuk memperburuk kualitas lingkungan tetapi untuk meningkatkan pertumbuhan barang dan jasa dengan mengurangi dampak lingkungan. Salah satu cara untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan atau secara terus menerus yaitu dengan meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan. Dengan adanya produk ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak negative yang akan terjadi terhadap lingkungan sekitar (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Produk ramah lingkungan merupakan salah satu strategi pengembangan bisnis yaitu persaingan yang didasarkan pada teori keunggulan bersaing, persaingan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan para pelaku usaha dengan wawasan yang mendukung kebijakan perlindungan lingkungan pemerintah. Pembelian produk ramah lingkungan yang didukung oleh lingkungan eksternal dapat mempengaruhi minat konsumen dalam perilaku pembelian kembali (Nahan & Kristinae, 2019). Produk ramah lingkungan saat ini sangat diminati dibandingkan dengan produk buatan manusia atau disebut dengan produk konvensional. Dengan adanya produk ramah lingkungan masyarakat Indonesia mulai beralih ke produk tersebut. Tidak sedikit masyarakat yang beralih dari produk konvensional, hal ini disebabkan karena produk ramah lingkungan reaksi perubahannya lebih cepat terlihat di mata konsumen. Produk ramah lingkungan sekarang ini mulai dicari oleh masyarakat yang masih memikirkan kesehatan kulit mereka. Konsumen ingin terlihat sempurna dengan menggunakan produk alami, dimana produk tersebut ramah lingkungan dan tidak berbahaya terhadap kulit tubuh mereka (Pranoto, 2018).

Septiani dan Indraswari (2018) mengatakan organisasi yang mengatur kosmetik ramah lingkungan adalah *Natural Products Association* (NPA). Meski belum terbentuk secara resmi, namun banyak regulasi tentang kosmetik ramah lingkungan, di antaranya:

1. Jika semua bahan produk telah lulus uji organik atau memenuhi standar organik (yaitu, Komite Alkalinisasi Organik Nasional), label 100% organik dapat digunakan. Bahan tersebut bisa berasal dari tumbuhan, mineral dan lainnya.
2. Jika bahan produk sudah diuji dan memenuhi standar organik, maka label organik 95% dapat digunakan. Jika keberadaan bahan sintetik tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan pengguna, atau bila tidak ada bahan pengganti alami lainnya, sisa bahan sintetis dapat digunakan sebesar 5%.
3. Jika lebih dari 70% bahan sudah diuji dan lolos standar organik, produk dapat menggunakan label yang terbuat dari bahan organik.
4. Jika 70% bahan terbuat dari air, produk dapat menggunakan *hidrosol* organik berlabel. Air sebenarnya tidak terkandung dalam bahan organik, tetapi beberapa produsen kosmetik kemudian mencampur air ini dengan tanaman (seperti bunga).

Semua orang pasti pernah memakai dan merasakan dampak positif maupun dampak negatif dari kosmetik. Kosmetik alamiah atau ramah lingkungan tidak memiliki dampak negatif bagi kesehatan kulit konsumen. Pernyataan tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan kosmetik yang berbahan dasar alamiah atau ramah lingkungan dibandingkan dengan kosmetik buatan manusia atau konvensional yang didalamnya banyak tercampur zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan kulit konsumen. Berikut peniliti lampirkan hasil survey awal mengenai kerugian yang dirasakan konsumen apabila memakai kosmetik yang tidak ramah lingkungan, pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Survey Kerugian Menggunakan Produk Kosmetik Tidak Ramah Lingkungan

Kerugian / Dampak Negatif Memakai Kosmetik Tidak Ramah Lingkungan	Persentase Jawaban Responden
Bahan-bahan yang berbahaya yang dapat menyebabkan dampak negatif pada kulit	73%
<i>Packaging</i> yang tidak ramah lingkungan seperti plastik berpotensi membahayakan lingkungan	17%
Penggunaan produk tidak ramah lingkungan akan membuat ketergantungan	3%
Penggunaan bahan sintetik yang berbahaya untuk tubuh	7%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Tabel 1.1 Merupakan hasil dari survey awal peneliti mengenai kerugian dari penggunaan produk kosmetik yang tidak ramah lingkungan kepada 52 responden dengan rentan usia 20 – 45 tahun. Dari hasil survey tersebut, responden banyak yang memilih bahwa produk kosmetik yang tidak ramah lingkungan akan menyebabkan berbagai dampak negatif pada kulit pengguna. Oleh sebab itu, penggunaan kosmetik ramah lingkungan sangat dianjurkan.

Menurut Thebodyshop.co.id (2020) manfaat menggunakan kosmetik ramah lingkungan yaitu :

1. Ramah terhadap lingkungan

Manfaat pertama menggunakan kosmetik ramah lingkungan adalah tidak merusak lingkungan. Produk yang terbuat dari bahan alami tidak akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Berbeda halnya jika produk kosmetik yang digunakan berasal dari bahan kimia yang dapat merusak udara dan juga menghasilkan limbah.

2. Jaga hidung

Aroma yang terdapat pada kosmetik berbahan dasar kimia meliputi bau zat kimia lain dalam kosmetik. Beberapa efek samping, seperti iritasi, gatal, dan kemerahan, dapat mengganggu kesehatan atau mengiritasi hidung. Pada saat yang sama, kosmetik alami dan ramah lingkungan menggunakan minyak esensial alami untuk memberikan aromaterapi yang tidak menimbulkan efek samping, sehingga aman untuk digunakan terus menerus.

3. Hindari iritasi

Kosmetik yang berasal dari bahan kimia (seperti pewarna buatan) berisiko menimbulkan ketidaknyamanan pada kulit (seperti iritasi, kemerahan, dan jerawat). Mungkin juga ada alergi kulit yang disebabkan oleh bahan kimia. Apalagi bagi konsumen dengan kulit sensitif, masalah kulit sangat rawan terjadi. Berbeda dengan konsumen yang menggunakan kosmetik ramah lingkungan, risiko di atas dapat diminimalisir.

4. Efek kecantikan abadi

Ada banyak produk alami yang bekerja lebih baik daripada produk konvensional. Ini karena produk kimia tidak mengandung bahan yang melindungi kulit dari iritasi. Kosmetik kimia biasanya hanya efektif untuk waktu yang singkat. Kulit akan terlihat lebih baik, tetapi akan membuat ketagihan dan akan berdampak buruk pada kulit konsumen. Untuk kosmetik alami dan ramah lingkungan, hampir tidak ada dampak negatif bagi tubuh manusia. Memang kosmetik yang dibuat dengan bahan alami tidak dapat mencapai hasil yang cepat, namun jika dihentikan penggunaannya akan bertahan lama karena bahan yang digunakan semuanya dari tumbuhan.

5. Minimal efek samping

Keuntungan menggunakan kosmetik ramah lingkungan adalah efek sampingnya minimal. Salah satu bahan pengawet yang

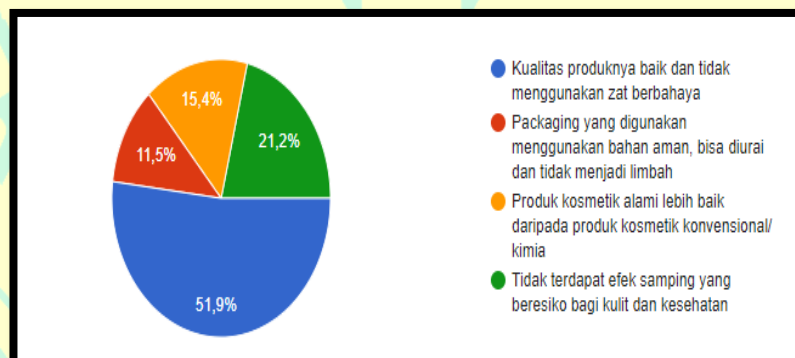
digunakan dalam kosmetik adalah paraben yang diketahui dapat menimbulkan efek negatif. Paraben digunakan dalam produk kecantikan yang diproduksi secara konvensional sebagai pengawet untuk memperpanjang umur simpan produk. Paraben sendiri merupakan bahan sintetis yang dapat membantu bahan aktif lainnya agar bekerja lebih baik pada kulit, namun memiliki risiko beberapa efek samping. Jika konsumen menggunakan kosmetik alami dan ramah lingkungan yang menggunakan bahan pengawet alami, situasinya berbeda.

Adapun tujuan dari memproduksi kosmetik ramah lingkungan agar kosmetik ini aman digunakan oleh konsumen. Tujuan ekologi dalam merancang produk dapat menyebabkan terjadinya penurunan kelangkaan sumber daya alam dan pencemaran polusi. *Green Products* melindungi dan mengembangkan lingkungan dengan mempertahankan energi dan menghilangkan polusi serta pemborosan. Dengan kata lain, produk hijau tidak membahayakan lingkungan, termasuk dalam kegiatan perbaikan lingkungan, renovasi, reproduksi dan daur ulang bahan (Pranoto, 2018).

Tingkat intensi pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan berupa kosmetik sangat meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional. Ini karena berbagai alasan atau faktor pengaruh intensi pembelian antara membeli kosmetik ramah lingkungan dan kosmetik konvensional. Intensi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kesehatan kulit mereka, lingkungan disekitar mereka, dan penampilan pada diri konsumen. Kesehatan kulit sangatlah dipedulikan dan diutamakan oleh konsumen karena jika kulit mereka mengalami masalah atau iritasi maka konsumen akan mengeluarkan biaya lebih untuk memperbaiki kulit mereka dari masalah tersebut. hal inilah yang membuat konsumen menjadi sangat berhati-hatilah saat memilih dan menggunakan berbagai kosmetik. Faktor kedua adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan, yaitu jika konsumen peduli terhadap lingkungannya maka konsumen juga

akan lebih peduli dalam memilih produk dimana produk tersebut ramah terhadap lingkungannya. Faktor adalah penampilan, yaitu jika seseorang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap penampilannya maka seorang konsumen akan lebih memilih menggunakan kosmetik yang dapat mengekspresikan dan meningkatkan citra penampilan konsumen tersebut, sehingga konsumen perlu untuk memilih kosmetik yang tahan lama, tidak berbahaya dan cocok pada saat konsumen menggunakan produk kosmetik tersebut (Pranoto, 2018).

Satria dan Sidharta (2017) mengatakan, kualitas produk adalah konsep terpenting dalam menciptakan produk dan produk berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan harapannya. Konsumen saat ini juga sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada evaluasi kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Hasil investigasi pendahuluan yang dilakukan oleh para peneliti membuktikan hal ini yaitu faktor yang mendorong intensi pembelian konsumen menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan, pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Survey faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pada produk kosmetik ramah lingkungan

Gambar 1.1 Merupakan survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 52 responden dengan rentan usia 20 – 45 tahun. Dari hasil survey tersebut, responden lebih condong memilih faktor kualitas produk yang baik

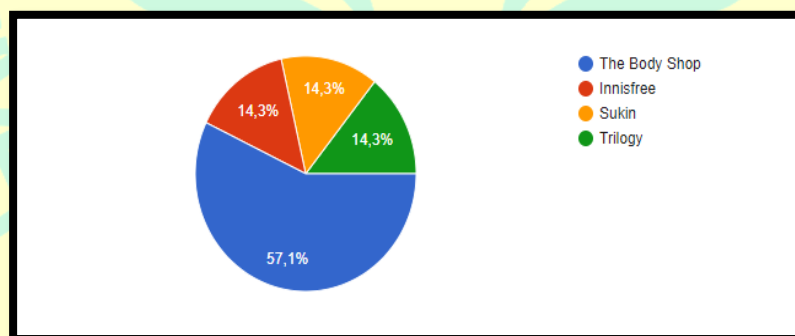
dan tidak menggunakan zat berbahaya dalam memilih produk ramah lingkungan dengan angka 51,9%. Survey ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi intensi pembelian.

Salah satu kosmetik hijau yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia adalah kosmetik bernama *The Body Shop*. Dibandingkan dengan merek kosmetik ramah lingkungan lainnya, *The Body Shop* merupakan produk dengan *brand image* yang kuat di Indonesia. *The Body Shop* adalah usaha kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick mulai tahun 1976, Terdapat 2.400 toko di 61 negara / wilayah termasuk Indonesia. *The Body Shop* merupakan salah satu *brand* kosmetik hijau, perawatan rambut dan tubuh yang ramah lingkungan dengan mengintegrasikan seluruh aspek bisnisnya dengan lingkungan. *The Body Shop* berkomitmen untuk menjadi perusahaan kecantikan yang mendorong kebaikan, dan merupakan perusahaan yang beretika. Semua produk *The Body Shop* merupakan produk ramah lingkungan, dan berbagai kosmetik yang dijual tidak mengandung zat berbahaya. *The Body Shop* menggunakan bahan-bahan alami yang mudah terurai secara hayati di setiap produknya. Selain uji coba pada hewan, 70% kemasan produk *The Body Shop* belum menggunakan bahan bakar fosil yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan, sehingga 100% botol plastik *The Body Shop* dapat didaur ulang (Mediawarta.com, 2016).

Produk *The Body Shop* dikenal oleh konsumen sebagai bisnis kosmetik global yang lebih mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan maupun lingkungan sebagai bagian pembeda dari bisnis kecantikan lainnya. Hal tersebut didukung dengan kenaikan permintaan untuk kosmetik organik dan natural atau ramah lingkungan yang mencapai 53% pada tahun 2016. Beberapa kampanye produk *The Body Shop* yang telah dijalankan diantaranya adalah menentang uji hewan. Ini bukti dari semangat *The Body Shop* terhadap hak hidup hewan. Oleh karena itu, uji kecantikan pada hewan akan dihentikan selamanya. "*Bring Back Our Bottle*" (*BBOB*) adalah program *The Body Shop* di Indonesia yang mengundang konsumsi Kembali

kemasan kosong produk *The Body Shop* ke toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat, bekerja sama dengan komunitas lokal seperti *Waste4Change*, pundi sampah, komunitas nol sampah dan *EcoBali Recycling* untuk mengumpulkan kembali plastik untuk didaur ulang (Wicaksana et al., 2020).

Nahan dan Kristinae (2019) mengatakan citra merek merupakan bagian penting dari perusahaan harus dikelola dengan baik. Citra merek mungkin menjadi tujuan pembelian konsumen jangka panjang. Dalam meningkatkan penjualan banyak upaya untuk membimbing konsumen dalam memahami dan memahami produk, merubah sikap konsumen, dari ingin menjadi niat dan melakukan pembelian / transaksi, dan karena produk mudah diingat maka konsumen akan mengulangi pembelian. Citra produk telah menjadi bagian dari permintaan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan awal dari peneliti yaitu tentang pemilihan merek produk kosmetik ramah lingkungan, pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2

Survey Merek Produk Kosmetik Yang Lebih Diminati Oleh Konsumen

Gambar 1.2 Merupakan survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 52 responden dengan rentan usia 20 – 45 tahun. Dari hasil survey tersebut, responden lebih condong memilih Merek *The Body Shop* dengan hasil persentasi 57,1% lebih unggul daripada merek produk ramah lingkungan lainnya seperti *Innisfre* 14,3% , *Sukin* 14,3% dan *Trilogy* 14,3%. Survey ini

sesuai penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) yaitu hasil penelitian menunjukkan citra merek mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Dapat disimpulkan dalam hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa produk *The body Shop* sudah dikenal dan dipahami oleh konsumen sehingga image dari produk tersebut menjadi bagian dari kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti mengenai penggunaan produk kosmetik ramah lingkungan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan (studi pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan The Body Shop)** ”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap intensi pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap intensi pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian
2. Pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian
3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang produk kosmetik. masing masing penelitian sebelumnya mengkaji berbagai objek yang berbeda. Selain itu, setiap penelitian memiliki karakteristik dan penggunaan metode pengujian yang berbeda. Dalam setiap penelitian sebelumnya juga memiliki perbedaan pada kriteria responden yang menjadi sasaran penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya yang subjeknya berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al., (2020) dengan judul “Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek dan citra merek terhadap niat beli perawatan kulit pria Indonesia. Studi tersebut mengusulkan model yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran perawatan kulit melalui media sosial bagi generasi milenial pria. Hasil penelitian menunjukkan, niat beli responden untuk produk perawatan kulit pria muncul ketika mereka ingin menyempurnakan penampilan pribadi mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Eze et al. (2012) yang berjudul *Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, pengetahuan produk, promosi harga dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada industri kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga memiliki keunggulan dalam mengurangi risiko pembelian. Dengan kata lain citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli suatu produk. Selain itu, konsumen cenderung mencari lebih banyak mencari informasi sebelum melakukan pembelian ketika mereka membuat keputusan untuk membeli. Akan selalu ada risiko dalam setiap keputusan pembelian dan konsumen cenderung mengandalkan pengetahuan produk untuk mengurangi risiko,

Artinya *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek dan pengetahuan produk merupakan faktor yang berguna dalam evaluasi konsumen sebelum membeli produk.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Chin dan Harizan (2017) yang berjudul *Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia*. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan niat beli konsumen pada kosmetik di Malaysia dengan melihat hubungan antara *celebrity endorsement*, kemasan produk, citra merek, kewajaran harga, persepsi kualitas dan niat membeli produk kosmetik pada konsumen terlepas dari jenis kelamin mereka. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif mengenai minat beli kosmetik, kemasan produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik, *fairness* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik, dan *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik.

Kontribusi setiap artikel tersebut dilakukan dalam rangka bahan yang digunakan untuk menyusun penelitian, yaitu terkait dengan kumpulan teori dan referensi yang mendukung dan tidak mendukung penelitian. Menampilkan beberapa artikel yang terkumpul bisa membuat penelitian lebih powerful karena konten yang terdapat di setiap artikel bisa dijadikan referensi. Seperti terlihat dari beberapa artikel penelitian yang disebutkan, tidak ada yang spesial dari kosmetik ramah lingkungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan masih baru dan belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.