

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya tren kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kesadaran untuk meningkatkan kualitas kesehatan memunculkan banyak produk kecantikan berbahan dasar organik dari berbagai merek. Berdasarkan data survei yang diperoleh Nielsen mengenai *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* menemukan bahwa 81% konsumen mendukung industri bisnis yang memasarkan *green product*. Sebagai upaya meminimalisir dampak buruk yang dihasilkan terhadap lingkungan (Austine, 2022). Selain itu, kesadaran konsumen mengenai isu pentingnya menjaga lingkungan pada kalangan anak muda, ditemukan pada generasi milenial mencapai 85% dan Gen Z mencapai 80%. Sebanyak lebih dari 73% konsumen siap untuk berpindah menggunakan green product atau produk ramah lingkungan. Faktor kesadaran akan penampilan yang lebih baik dengan menggunakan produk kosmetik organik juga menjadi pertimbangan konsumen (Kim & Chung, 2011).

Hal tersebut diikuti dengan dunia bisnis yang memperlihatkan semakin ramainya persaingan dagang di era globalisasi saat ini. Terlihat juga bahwa semua sektor industri perusahaan juga semakin dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk terbaru yang memiliki keunggulan serta menciptakan produk unik yang berbeda dari pesaing guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Romdonny & Rosmadi, 2018). Hal tersebut membuat persaingan di dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, pada tiap segmen pasar.

Pada dasarnya inti kesuksesan suatu bisnis yaitu mampu mengetahui kebutuhan setiap konsumen. Bukan hanya persaingan dagang saja akan tetapi, persaingan untuk terus menjaga loyalitas konsumen lama dan menarik konsumen baru. Saat ini pola kehidupan dan perilaku masyarakat modern berpengaruh sangat besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Gaya hidup dan perilaku masyarakat yang mengikuti perkembangan jaman (tren) atau kehidupan

yang *up-to-date* selalu dikaitkan dengan pola atau gaya hidup yang sering disebut modern (Purwanto, 2008).

Bagi konsumen kesehatan merupakan salah satu hal terpenting didalam kehidupan dan tidak dapat dipisahkan dengan gaya hidup manusia sehari-hari (Givan & Winarno, 2019). Melihat gaya hidup masyarakat saat ini, penjualan skincare juga ikut terpengaruh. Dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, bahkan disaat pandemi (kompas.com). Menurut portal data statistik Databoks merilis bahwa lebih dari setengah konsumen produk lokal di Indonesia atau sekitar 82,3% merasa bangga menggunakan produk lokal dan sekitar 45,4% memilih menggunakan produk lokal untuk membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Kebutuhan terhadap kosmetik semakin terus mengalami peningkatan terlebih pada segmen pasar remaja dan putri dewasa, melihat hal ini banyak perusahaan yang ikut memulai bisnis di industri kosmetik karena dianggap sangat menguntungkan (Hastono, 2019).



Gambar 1.1 Jenis Green Skincare

Sumber : (<https://highend-magazine.okezone.com>)

Pemberitaan mengenai isu kepedulian lingkungan secara global saat ini terus berkembang dan kembali menjadi perhatian publik. Hal ini tentunya tidak lepas dengan bagaimana aktivitas masyarakat dapat memenuhi kebutuhan biologisnya, dan secara bersamaan tetap mengurangi dampak negatif pada lingkungan dari aktivitas

pemenuhan biologis tersebut. Isu ini kemudian semakin menjadi concern yang sangat penting bagi lingkungan sehingga bermunculan tren tentang gerakan penggunaan produk yang lebih alami (*back to nature*) (Tridiwianti & Harti, 2021). Green consumer behavior adalah sebuah tindakan perilaku konsumen yang menerapkan pengetahuan terhadap isu kepedulian lingkungan (Yuliana & Pantawis, 2022).

Kini semakin banyak variasi jenis produk skincare yang dijual dipasaran dengan klaim green skincare product. Di Indonesia sendiri semakin banyak brand skincare baru yang menghadirkan beragam jenis produk green skincare. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan atau manfaat utama yang sesuai dari produk, tetapi saat ini konsumen selalu memasukkan unsur-unsur ramah lingkungan (*green*) (Sigit, 2016).

Di sisi lain, untuk dapat memantapkan motif individu dalam menggunakan *skincare*, adanya tindakan *word of mouth* yang dilakukan melalui komunikasi menjadi salah satu dorongan kuat untuk menggunakan produk perawatan kulit dengan bahan natural, organik, dan vegan. *Word of mouth* (WOM), atau komunikasi lisan, adalah proses komunikasi yang melibatkan pembentukan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2012). Dengan keunggulan komunikasi dengan hubungan yang lebih dekat, hal ini dapat meningkatkan hasrat masyarakat untuk menggunakan produk yang direkomendasikan oleh orang di sekitarnya secara lebih personal dan masuk di dalam benak pelanggan.

Pada penelitian pada jurnal terdahulu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk Green Skincare” oleh (Seilatu et al., 2022) dalam hasilnya disebutkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap green skincare product yaitu oleh faktor *social media influencer*, harga premium, inovasi keragaman produk, dan faktor kepedulian terhadap lingkungan. Kemudian, penelitian yang dilakukan sebelumnya memperlihatkan hasil persepsi *Word Of Mouth* dan *servicescape* berdampak sangat baik kepada keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk kecantikan dr. Maharani Skin Care di Kupang dilakukan (Moenardy & Winarni, 2022). Penelitian lainnya juga memperoleh hasil bahwa strategi produk yang sesuai dan harganya yang pas dalam

melakukan pengembangan produk yang ditawarkan mendorong masyarakat tertarik untuk menentukan keputusan pembelian (Fajrina et al., 2021).

Motif pembelian yang paling banyak atau dominan didasari atas motif rasional, yaitu variasi menu, kualitas produk, harga produk, dan yang terakhir penampilan. Mengacu kepada penelitian terdahulu dan juga latar belakang, penulisan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis motif pembelian *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan) pada konsumen. Dengan menambahkan indikator dan variabel untuk mengukur pengaruh positif motif rasional dan pengaruh positif motif emotional pada pembelian *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan).

Penelitian ini dilakukan analisis terhadap sikap konsumen yang bertujuan untuk, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk *green skincare* lokal. Karena merupakan sebuah hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor yang harus ditingkatkan, dipertahankan, serta harus memahami dengan baik karakteristik konsumen dan bentuk komunikasi yang efektif guna mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan penilaian konsumen, agar penjualan produk *green skincare* lokal terus meningkat kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui minat serta motif pembelian konsumen terhadap pada pembelian *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan). Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah motif yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada pembelian *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan) pada brand lokal?
2. Apa yang menjadi tingkat turutan prioritas pada para konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan) berdasarkan motif-motif tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif-motif konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* lokal berbahan dasar *green* (natural, organik, dan vegan).

2. Untuk mengetahui urutan prioritas motif yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian produk skincare lokal berbahan dasar green (natural, organik, dan vegan) pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan positif untuk meningkatkan kualitas didalam kandungan produk kepada para produsen brand kosmetik, dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang motif utama dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi sekaligus perbandingan, referensi, dan sebagai sumber acuan kajian bagi penelitian sejenis.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2022			2023	
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Pemilihan tema dan judul					
2.	Pengumpulan data					
3.	Penyusunan proposal BAB I, II, III					
4.	Seminar Proposal					
5.	Pengolahan hasil pengumpulan data					
6.	Proses Publish Jurnal					