

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang konsep kecantikan bukan lagi menggunakan kosmetik melainkan perawatan pada wajah menggunakan *skincare* yang memberikan kesehatan pada wajah, tampilan muda, dan berparas cantik. Kebanyakan orang untuk mewujudkan hal tersebut dengan menggunakan produk yang berbahan ramah lingkungan karena proses pembuatannya diketahui dapat meminimalisasikan memanfaatkan bahan kimia dan mengutamakan keharmonisan alam. Jenis bahan kimia berbahaya yang biasanya digunakan pada *skincare* seperti merkuri, *hidroquinon*, formalin, *phthalates*, dan timbal (Alodokter, 2021). Jenis bahan tersebut jika digunakan dalam jangka panjang akan menimbulkan efek samping seperti kulit semakin menipis, iritasi pada kulit, kanker, penuaan dini, terkena infeksi bakteri, alergi, gangguan hormon, dan lain-lain (Alodokter, 2021). Masyarakat zaman modern dalam pemilihan *skincare* bukan hanya menutupi kekurangan pada wajah melainkan efek positif pada kesehatan di masa depan.

Selain itu kesadaran masyarakat diseluruh dunia terutama di Indonesia tentang semakin pentingnya pelestarian lingkungan. Adanya isu masyarakat lebih berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk yang diperkirakan akan meningkat akibat pemanasan global terjadinya pemanasan global pada tingkat yang sangat berbahaya. Memperkuat isu pemanasan global tersebut *National Aeronautics and Space Administration*

(NASA) menyatakan bahwa pada tahun 2021 suhu bumi naik sebesar 0,85 °C dibandingkan dengan suhu pada tahun 1951 sampai 1980.

Pada era modern ini semakin tingginya persaingan antar perusahaan sehingga munculah teknik marketing yang berkonsep lingkungan yang disebut *green marketing*. Menurut Allen (2018), Bisnis menggunakan pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran dan promosi untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan. Tujuan pemasaran hijau adalah untuk mengurangi konsumsi global, produksi, dan distribusi sumber daya. Penggunaan bauran pemasaran merupakan salah satu strategi organisasi untuk meraih keinginan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016) yang mengelompokkan 4P menampilkan perpaduan, yaitu produk (item), harga (cost), tempat (spot atau penyebaran), dan promosi (advancement) untuk menjual barang atau layanan yang diperkenalkan dengan memberikan pertimbangan iklim yang tak tertandingi. Pendekatan lingkungan adalah dimana bauran pemasaran hijau berbeda dari bauran pemasaran konvensional (Istantia, et al.). 2016). Perpaduan green advertising yaitu green item, green cost, green spot dan green advance.

Menurut Allen (2018), “produk hijau” merupakan produk yang tidak merugikan makhlukhidup, tidak membuang bahan alam, menghasilkan limbah sedikit, atau melibatkan eksploitasi hewan. Banyak konsumen yang akrab dengan produk ramah lingkungan karena menginginkan hasil terbaik tanpa membahayakan diri sendiri atau lingkungan.

Mendukung konsep barang ramah lingkungan di Indonesia perlu adanya promosi dipercaya oleh organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan lebih

pelajari lebih lanjut tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan sebuah iklan.

Green advertising merupakan media dari *green promotion* pada penelitian ini. Menurut Allen (2018) *green advertising* adalah mendorong gaya hidup yang *ecologically friendly* dari suatu barang atau administrasi dan memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green advertising* adalah media yang memperkenalkan barang berisikan kapasitas kumonitas untuk meminimalkan kerusakan sekitar untuk menjaga citra publik yang positif (Tri, 2020).

Beberapa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan sistem *green product* dan mengaplikasikan sistem promosi *green advertising* yaitu PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), The Body Shop, PT. Natural Nusantara, dan Unilever. Berikut ini data penjualan pada bulan Mei sampai bulan Oktober 2022 menurut Top Brand Index.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan *Skincare* Tahun 2022

Nama perusahaan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Unilever	26%	27%	27%	28,21%	27%	28%
The Body Shop	25%	24,8%	25%	25%	25,1%	24%
PT. Natural Nusantara	24%	24%	23%	23,79%	25%	26%
PT. Orindo Alam Ayu	25%	24,2%	25%	23%	22,9%	22%

Sumber: Top Brand Index

Menurut data pada Tabel 1.1 Oriflame mengalami penurunan cukup signifikan setiap bulannya. Oriflame mungkin adalah perusahaan restoratif dengan perkembangan tercepat di planet ini dan selanjutnya *a direct deal* terbesar berdasarkan perusahaan kecantikan di Eropa. Produk yang dijual Oriflame yaitu *skincare*, *make up*, *parfum*, *accecoris*, *body care*, dan *hair care*.

Pada zaman modern masyarakat lebih memilih menggunakan *skincare* untuk menutupi kekurangan pada wajah karena efek dari *skincare* lebih natural, sehat, dan bertahan lama.

Oriflame memiliki beberapa sistem pengiriman yaitu kirim keteman, kirim kerumah, Indomaret, *oriflame experience center* (OEC), dan *servis point oriflame* (SPO). SPO merupakan lokasi di sekitar SPO berdiri dimana pesanan produk Oriflame diserahkan kepada konsultan dan calon konsultan melalui jasa kurir (Oriflame. id, 2021). Pemilik SPO pada dasarnya adalah penasihat Oriflame yang memilih untuk melakukan SPO kepada dewan Oriflame, mengingat tingkat Supervisor adalah 18%. Berikut ini adalah data penjualan tahun 2022 pada SPO di wilayah Slemadeg Barat, Slemadeg dan Pupuan.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Skincare* Pada SPO 2022

Bulan	Slemadeg Barat	Slemadeg	Pupuan
Januari	26%	27%	34,5%
Februari	27%	28%	33,2%
Maret	27%	27%	31,5%
April	26%	26,5%	28%
Mei	25,7%	25%	27%
Juni	25%	24%	25%
Juli	25%	24,5%	24%
Agustus	26%	23%	22%
September	25%	23,5%	22%
Oktober	24,8%	22%	18%
November	24,5%	24%	18,5%
Desember	24%	25,5%	17%

Sumber: pengolahan data oleh peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Kecamatan Pupuan mengalami penurunan penjualan *skincare* cukup drastis selisih penurunan setiap bulannya 2%-5%. Sedangkan wilayah lain selisih penurunannya hanya 0,5%-1%. Data ini juga diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan *Senior Directur* Ni

Luh Ayu Wilda Fernanda di SPO 2235 Pupuan menyampaikan bahwa penjualan *skincare* pada bulan Agustus sampai dengan Oktober mengalami penurunan cukup signifikan sehingga mempengaruhi omset penjualan.

Strategi *green marketing* pada *green product* dan *green advertising* diperkirakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan akhir pembeli untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian (Ayumy, 2017). Keyakinan pelanggan terhadap kebenaran tindakan mereka dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap suatu produk, yang tercermin dalam keputusan pembelian mereka. Kepercayaan klien pada pilihan pembeliannya membahas sejauh mana klien percaya pada pilihannya untuk memilih suatu barang. Faktor dalam dan luar berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk. Faktor dari diri konsumen kepribadian, konsep diri Motivasi, persepsi, dan faktor lainnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan faktor luar diri pembeli yang yaitu tradisi, tingkat sosial, kelompok sosial dan referensi, keluarga dan teknologi (Kotler dan Amstrong, 2018).

Menurut penelitian Desriani, dkk. (2018) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan / pembelian. Sedangkan menurut Nurina (2019) *Green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan / pembelian. Selain itu, *Green advertising* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Slamet, 2019). Sedangkan Prastyo, dkk. (2022) menyatakan *Green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil percobaan, maka perlu dilakukan penelitian ulang untuk menemukan hasil yang lebih akurat.

Berdasarkan latar belakang pencipta ingin melaksanakan penelitian tambahan yang berjudul tersebut “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemanasan global semakin meningkat.
- 2) Banyaknya perusahaan terutama perusahaan *skincare* menggunakan *green marketing* untuk menarik konsumen.
- 3) Berbedanya hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penjualan *skincare* di SPO 2235 Pupuan paling rendah ketimbang SPO lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan penelitian jadi peneliti mematok permasalahan yaitu “Pengaruh *Green Produk* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, berikut ini dapat menjadi rumusan masalah:

- 1) Apakah *green product* dan *green adverting* berpengaruh terhadap keputusan pemebelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan?

- 2) Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan?
- 3) Apakah pengaruh *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji ulang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan.
- 2) Untuk menguji ulang pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan.
- 3) Untuk menguji ulang pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame pada SPO 2235 Pupuan.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

- 1) Bagi Mahasiswa

Meningkatkan ilmu mengenai *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian serta sebagai acuan bagi pencipta lain yang melakukan percobaan yang sebanding.

- 2) Bagi Perusahaan

Untuk acuan data untuk perusahaan terutama bagi SPO 2235 Pupuan untuk mempelajari lebih lanjut pengaruh dari *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *skincare* Oriflame.