

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi kebanyakan orang, produk perawatan kulit atau *skincare* sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. *Skincare* dapat berupa sabun cuci muka, pelembab, toner, masker kecantikan, tabir surya, dan lain- lain.. Tanpa kita sadari, kebanyakan produk *skincare* menggunakan plastik sebagai wadahnya. Semakin banyak *skincare* yang dijual, semakin banyak pula sampah plastik yang dihasilkan. Jika tidak dikelola dan didaur ulang dengan benar, limbah dari wadah *skincare* bekas dapat menumpuk dan menimbulkan masalah lingkungan.

Berdasarkan data yang dipublikasikan kompas.com pada tahun 2015, 61% kemasan kosmetik dan *skincare* terbuat dari plastik. Pada 2019, persentase ini bertambah hingga 12% disebabkan karena meningkatnya penjualan dan produksi kosmetik serta produk *skincare*. Dalam memilih produk *skincare*, kandungan yang aman dan efektif untuk kulit tentu jadi pertimbangan utama bagi banyak orang. Seiring dengan meningkatnya isu permasalahan lingkungan dan upaya meminimalisir plastik yang makin marak, kini pertimbangan sebelum memilih produk *skincare* bertambah satu lagi, yakni dampaknya terhadap lingkungan.

Sebagian konsumen mulai selektif dalam menggunakan dan membeli produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, muncul kepedulian dalam masyarakat

untuk mengkonsumsi produk dengan kemasan yang bisa didaur ulang (Sukiman & Abdul, 2021). Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*. Konsep *green marketing* dalam pemasaran mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha (Manongko, 2018).

Sukin adalah merek produk perawatan kulit asal Australia yang telah berdiri sejak tahun 2007, sekaligus merupakan salah satu *produk* skincare yang berkomitmen untuk menerapkan konsep *green marketing* terhadap produk- produk yang dibuatnya. Riorita Tandyputri selaku *Brand Manager* Sukin Indonesia dalam Beauty Journal by Sociolla mengatakan, “Sukin tidak hanya terus menerus berinovasi untuk memberikan produk yang efektif merawat dan menutrisi kulit, tapi juga terus berkontribusi untuk turut membantu bumi dan menjaga ekosistem”. Salah satu wujud komitmennya adalah dengan menjadi 100% *vegan* dan *cruelty free*, yang berarti tidak menggunakan produk hewani dan produk turunannya seperti madu sekalipun dan tidak melakukan tes pada hewan.

Wujud kontribusi Sukin terhadap bumi salah satunya melalui komitmen untuk menjadi 100% *carbon neutral* pada setiap produknya. Ini

berarti, setiap produk Sukin dihasilkan tanpa meninggalkan jejak karbon di bumi. *Sukin* juga melakukan kampanye gerakan sederhana yang selaras dengan konsep *green marketing* seperti penggunaan *paper bag* ramah lingkungan dan menyediakan tempat sampah khusus daur ulang kemasan bekas pada gerai *sociolla* tunjungan plaza 6 Surabaya. *Green marketing* yang dilakukan *sukin* merupakan salah satu strategi yang tidak hanya digunakan sebagai sarana menjaga lingkungan, tetapi juga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Penulis juga melakukan pra survey yang ditujukan kepada 30 orang responden yang bertujuan menemukan faktor minat beli *green marketing* terhadap produk *Sukin*. Berikut adalah hasil pra survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Green Marketing Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1	Anda membeli <i>skincare</i> yang memiliki desain ramah lingkungan	30%	70%	100% (30 responden)
2	Anda membeli <i>skincare</i> yang lebih mahal demi konsep ramah lingkungan	23,3%	76,7%	100% (30 responden)
3	Anda akan memilih <i>skincare</i> dengan promosi ramah lingkungan daripada <i>skincare</i> lain	26,7%	73,3%	100% (30 responden)

Sumber: Pra Survey, 2022

Tabel 1.1 diatas merupakan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis. Pada Tabel 1.1 mengenai green marketing terhadap minat beli, pernyataan pertama, 70%% responden menyatakan ‘Tidak’ bahwa mereka membeli *skincare* yang memiliki desain ramah lingkungan dan 30%

responden menjawab ‘Ya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak membeli *skincare* dengan desain ramah lingkungan. Pernyataan kedua menunjukkan 76,7% responden menyatakan ‘Tidak’ untuk membayar lebih mahal demi konsep ramah lingkungan dan 23,3% menjawab ‘Ya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mau membayar lebih mahal demi konsep *skincare* ramah lingkungan. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 73,3% responden menyatakan ‘Tidak’ memilih *skincare* dengan promosi ramah lingkungan daripada *skincare* lain dan 26,7% lainnya menyatakan ‘Ya’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memilih *skincare* dengan promosi ramah lingkungan daripada *skincare* lain.

Hasil Pra Survey ini menunjukkan kurangnya minat beli responden terhadap *skincare* dengan konsep *green marketing*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Mudji (2016) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk organik hero supermarket. Penelitian lainnya yang dilakukan Desi & Arry (2021) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif yang signifikan pada minat beli tepung terigu bogasari. Dari penelitian yang dilakukan Meilyna & Imanuddin (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades.

Berdasarkan fenomena kesenjangan hasil pra survey yang dilakukan dengan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam

mengenai mengenai permasalahan diatas dengan mengangkat penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Sukin**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Sukin?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adakah pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Sukin.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan juga penelitian ini dapat menjadi sarana penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih pada perusahaan mengenai strategi pemasaran *green marketing* serta pengaruhnya terhadap minat beli sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran di masa depan.

3. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini, diharap dapat memberikan kontribusi berupa tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi pengembang penelitian selanjutnya, terutama didalam institusi yakni UPN Veteran Jawa Timur.