

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya berbagai tren kecantikan yang sedang digandungi oleh mayoritas wanita baik dewasa hingga remaja dengan meliputi penggunaan *skincare* maupun *bodycare*. Pengertian kosmetika menurut Peraturan Direktur Jenderal Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) Nomor 23 Tahun 2019 meliputi bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit ari, rambut, kuku, bibir dan genitalia eksterna, gigi dan mukosa mulut. Tujuan utamanya adalah untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan dan/atau menghilangkan bau badan, atau melindungi atau menjaga kondisi fisik yang baik (<https://www.pom.go.id>).

Adanya kecenderungan wanita ingin tampil cantik serta menawan membuat tingkat penjualan kosmetik semakin bertambah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetik Indonesia disebutkan mencatatkan peningkatan sebesar 9,61%, dan BPOM melaporkan jumlah perusahaan di industri kosmetik Indonesia pada tahun 2022 mencatatkan peningkatan hingga 20,6% yang dilampirkan pada laman (<https://lifestyle.kompas.com>).

Gaya hidup seperti ini sekarang sudah umum terjadi baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan, dan umum terjadi di kalangan remaja maupun orang dewasa. Masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menggunakan kosmetik, dan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan kosmetiknya menarik dan digemari

pembeli. Jika keselamatan tidak diperhitungkan, dalam beberapa kasus hal ini dapat menimbulkan bahaya kosmetik.

Keinginan setiap manusia terutama wanita untuk menjadi cantik begitu kuat hingga akhirnya banyak yang salah dalam memilih dan menggunakan kosmetik, tanpa mempertimbangkan komposisi bahan, kondisi kulit, dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, pemilihan sebuah kosmetik sangat berpengaruh dalam membuat kulit menjadi sehat dan cantik, sehingga tidak menimbulkan berbagai penyakit kulit akibat penggunaan kosmetik yang berbahaya. (Fajriah et al., n.d.)

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Baku Kosmetik, bahan kimia berbahaya pada kosmetik dibagi menjadi dua kategori: Salah satunya adalah bahan kimia berbahaya yang diperbolehkan untuk penggunaan terbatas dalam kosmetik. Bahan kimia berbahaya yang dilarang antara lain merkuri, pewarna merah K3 dan K10 (rhodamine B), dan asam retinoat (N. S. S. Ambarwati et al., 2022)

Dampak bahaya lainnya yang dapat ditimbulkan oleh industri kecantikan juga berupa limbah dari kemasan produk tersebut. Faktanya, industri kecantikan dikatakan memproduksi 120 miliar kemasan setiap tahunnya, yang berdampak besar terhadap lingkungan. Industri kecantikan dapat menghasilkan lebih dari 1 miliar ton CO<sub>2</sub> selama prosesnya. Selain itu, industri kecantikan juga menyebabkan pencemaran lingkungan yang signifikan.

Mulai dari polusi air, bahan kimia beracun, hingga kemasan yang tidak dapat didaur ulang. Menurut data yang diampirkan oleh grid.id pada lamannya dikatakan bahwa jumlah sampah yang diterima pada TPA bantar gebang mencapai sebanyak

7.000 hingga 7.500 ton per harinya. Bisa dikatakan sampah yang masuk ke TPA Bantar Gebang Jakarta mencapai 140 kali lipat lebih banyak dari daya olahannya.

Industri kosmetik adalah industri dengan pertumbuhan tercepat dalam hal permintaan konsumen, dan seiring dengan meningkatnya isu degradasi lingkungan, permintaan konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan juga meningkat (Semenzato et al., 2018).

Dengan hadirnya salah satu merek produk kosmetik yang menghadirkan semua produknya menggunakan bahan alami yaitu The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, memiliki sekitar 2400 toko di 61 negara. Perusahaan yang berbasis di Littlehampton, West Sussex, Inggris ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal dengan body butter, lotion kaki *peppermint*, dan produk botani seperti rami. The Body Shop juga menekankan dukungan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi di seluruh dunia Slogan mereka adalah : *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita).



Gambar 1. 1 Slogan The Body Shop (<https://www.thebodyshop.co.id>)

Dalam hal kualitas produk, The Body Shop menggunakan tiga metode pengujian utama: data komputer, jaringan yang dibuat di laboratorium, dan pengujian pada manusia untuk memastikan bahwa produk The Body Shop lulus uji keamanan dan efektivitas produk yang dipasarkan menunjukkan bahwa The Body Shop sedang berkampanye untuk tidak menguji produknya pada hewan demi memberikan hak hidup kepada hewan.

**Tabel 1. 1 Komparasi Brand kategori body mist (%)**

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Dewi Sri Spa Javanese	-	-	-	-	6,70
Lovana	3,60	4,60	4,10	3,00	6,70
Natural Beauty	7,30	8,80	11,30	11,80	14,70
The Body Shop	44,30	49,90	44,90	44,30	36,50
Victorias Secret	-	-	-	11,10	15,50

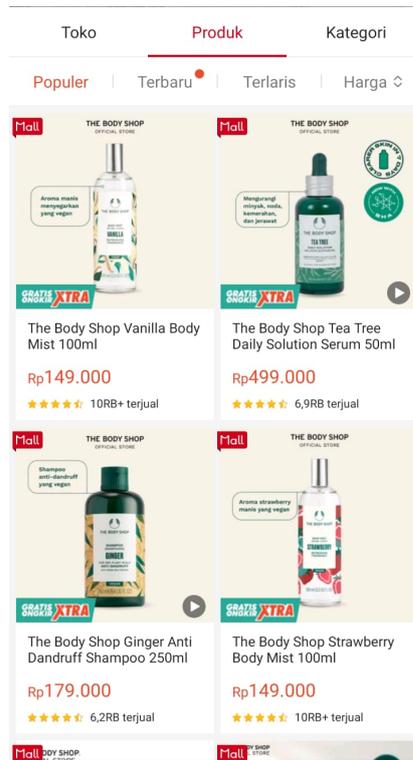
Sumber: (Top Brand Award, 2024)

**Tabel 1. 2 Komparasi Brand Kategori body butter (%)**

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Dove	7,80	8,10	8,50	7,90	6,20
Mustika Ratu	10,10	12,00	14,30	13,50	15,20
Oriflame	14,20	15,30	17,50	17,20	15,40
The Body Shop	42,50	44,40	41,50	39,50	38,40
Wardah	9,20	9,30	9,30	8,20	10,90

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Dengan data yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa the body shop merupakan salah satu produsen *green product* yang menjadi pilihan tertinggi pada masyarakat.



**Gambar 1. 2 Penjualan produk The body Shop pada E-commerce**

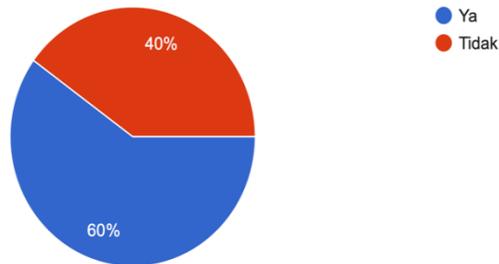
Sumber : Shopee (<https://shopee.co.id>)

Tingkat penjualan yang termasuk tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat dikatakan bahwa the body shop memiliki peminat yang tinggi untuk daya belinya menunjukkan bahwa hingga April 2024, produk The Body Shop sudah terjual ribuan dengan rating yang diberikan oleh konsumen rata-rata 4,9 dimana ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan dari The Body Shop baik.

Dengan dilakukannya pra-survei yang dilakukan pada daerah Sidoarjo dengan total responden sebanyak 35 orang.

Apakah anda berdomisili di Sidoarjo?

35 responses

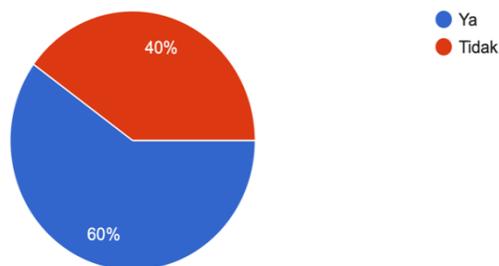


**Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei Responden**

Sebanyak 60% responden berdomisili di Sidoarjo dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengetahui tentang bagaimana para responden mengetahui tentang produk The Body Shop.

Apakah anda berdomisili di Sidoarjo?

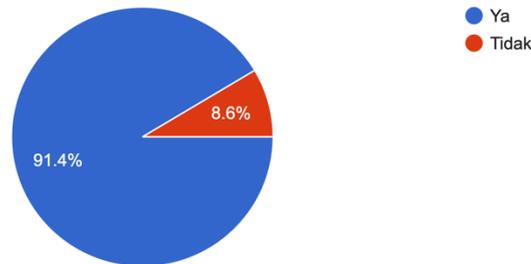
35 responses



**Gambar 1. 4 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

Sebanyak 60% responden berdomisili di Sidoarjo dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengetahui tentang bagaimana para responden mengetahui tentang produk The Body Shop.

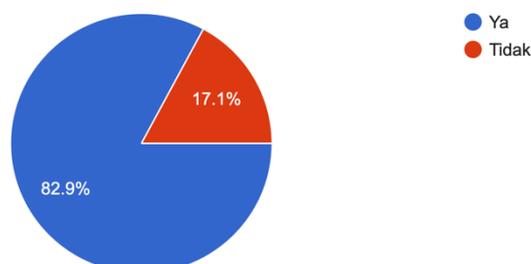
Apakah anda mengenal produk The Body Shop ?  
35 responses



**Gambar 1. 5 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

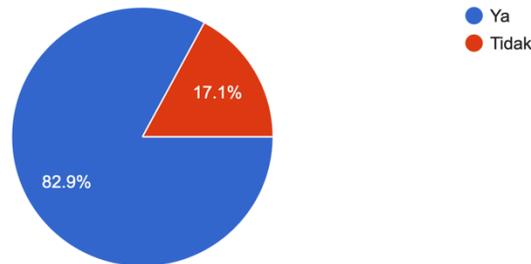
Total 91,4% mengetahui tentang produk The Body Shop yang dimana ini menunjukkan terbuktinya bahwa produk tersebut menjadi salah satu pilihan untuk menyediakan kebutuhan produk kosmetik di kalangan wanita dengan didukung oleh data yang didapatkan dari Top Brand Index selama lima tahun terakhir. Sebanyak 82.9% setuju bahwa produk dari The Body Shop merupakan *green product* yang di dukung bahwa kemasan yang dipakai pada produk The Body shop merupakan kemasan ramah lingkungan yang dapat 100% diolah Kembali dengan total perolehan suara sebanyak 82,9%.

Apakah menurut anda Produk dari The Body Shop termasuk dalam Green Product ?  
35 responses



**Gambar 1. 6 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

Apakah kemasan produk The Body Shop termasuk ramah lingkungan?  
35 responses



**Gambar 1. 7 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

Serta dilampirkan pada laman [greeners.com](http://greeners.com) bahwa komitmen the body shop dalam mengurangi dampak lingkungan dari sampah produk mereka dengan membuktikan dari kemasannya yang ramah lingkungan. Kemasan produk terbuat dari 100% *recycled* PET plastik sehingga dapat didaur ulang dengan sempurna. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.



**Gambar 1. 8 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

Sebanyak 85.7% suara dari responden setuju bahwa Produk The Body Shop memberikan pengaruh positif terhadap pemakainya yang dimana hal ini dapat menjadi acuan seberapa besar pengaruh citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. The Body Shop memiliki *brand image* yang unik di mata masyarakat. Karena The Body Shop merupakan salah satu perusahaan pionir di bidang kosmetik, menggunakan sistem bisnis ramah lingkungan dan menjual produk yang merupakan “produk ramah lingkungan” Salah satu contohnya adalah Program Daur Ulang Kemasan, *atau Bring Back Our Bottle (BBOB)* Program ini memungkinkan konsumen mengembalikan botol kosong produk The Body Shop bekas ke toko The Body Shop setempat, yang nantinya dapat ditukarkan dengan voucher belanja dalam program Konsumen Melalui Love Your Body poin yang bisa digunakan untuk pembelian selanjutnya.

Semakin banyak nilai dari citra yang diberikan kepada konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan dari The Body Shop, maka

akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk menyukai produk ramah lingkungan The Body Shop(Wardani & Rahardjo, 2022).



**Gambar 1. 9 Sumber Hasil Pra-survei Responden**

Adanya 91,4% pilihan responden setuju bahwa produk The Body Shop memiliki ciri khas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan calon konsumen The Body Shop juga berkomitmen terhadap inovasi produk hingga saat ini, dan dengan menambahkan kemasan, wewangian baru, bahkan produk baru, perusahaan terus memikat konsumen dan menjaga alam. karena pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Faktor kedua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. karena pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan(Intan et al., n.d.; Kusumah & Permana, 2023).

Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan diatas dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK “THE BODY SHOP” DI SIDOARJO”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan suatu masalah yaitu:

1. Apakah *green product* mempengaruhi minat dalam membeli produk kecantikan dari The Body shop di Sidoarjo?
2. Apakakah Citra merek produk The Body Shop mempengaruhi minat membeli dalam produk kecantikan dari The Body Shop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah terkait dapat dirumuskan sebuah tujuan bahwa:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli produk the body shop di kota Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek The Body Shop terhadap minat beli di kota Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh Green Product dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk The Body Shop memiliki berbagai manfaat yaitu

##### **1. Keunggulan Teoritis**

- a) Mengembangkan pengetahuan Green Product dan perilaku konsumen
- b) Penelitian yang dihasilkan diharapkan bermanfaat terutama untuk evaluasi dan informasi ilmiah yang dapat dijadikan penelitian atau informasi bagi pengusaha dan peneliti.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian yang efektif diharapkan dapat dilakukan memberikan saran dan materi kepada pelaku usaha untuk menerapkan pemasaran ramah lingkungan di perusahaannya sebagai bahan pertimbangan.