

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu pemanasan global kini menjadi sorotan utama di tingkat dunia akibat aktivitas manusia yang mengabaikan dampak lingkungan, seperti pembuangan sampah sembarangan, eksploitasi berlebihan, serta limbah industri yang menyebabkan limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan (Maharani & Purwanto, 2024). Plastik merupakan limbah yang susah untuk terurai. Menurut Professor Rudy Tarumingkeng pada Mongabay.co.id (2023), plastik terdiri dari bahan etilena dan propilena yang berasal dari sumber bahan bakar fosil. Ketika produk plastik tersebut terpapar sinar matahari, mereka berpotensi meningkatkan konsentrasi karbon dioksida di atmosfer, sementara pembuangannya ke dalam lautan dapat menimbulkan ancaman serius bagi spesies laut serta ekosistem didalamnya.

Tabel 1.1 Persentase Komposisi Sampah di Indonesia

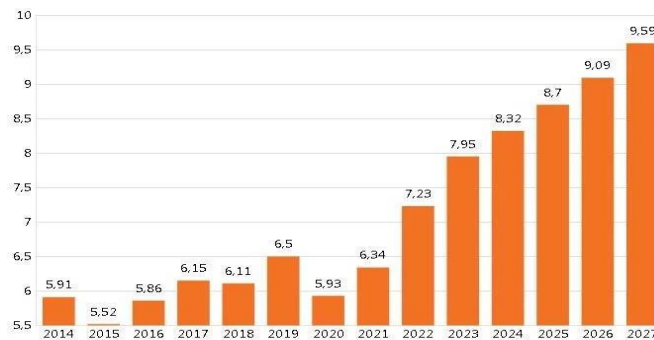
Tahun	JENIS SAMPAH				
	Sisa Makanan	Plastik	Kertas/ Karton	Ranting /kayu	Lainnya
2023	40,80%	15,88%	11,70%	15,98%	6,07%
2022	40,03%	17,39%	12,12%	13,73%	6,88%
2021	38,79%	17,75%	11,81%	13,19%	7,90%
2020	39,77%	18,34%	11,31%	13,10%	7,36%

(Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN),

(Diakses pada 12 November 2024)

Seperti yang telah diketahui, sampah plastik merupakan sampah yang tidak dapat terurai dengan sempurna. Berdasarkan data pada tabel 1.1, sampah plastik merupakan jenis sampah nomor 2 dengan persentase terbanyak pada cakupan skala nasional di beberapa tahun terakhir. Bijak dalam menggunakan plastik merupakan salah satu cara untuk mengurangi dampak yang terjadi. Guna mewujudkan keberlanjutan lingkungan, diperlukan suatu pendekatan inovatif yang mampu menjadi solusi signifikan dalam mengatasi berbagai persoalan terkait isu lingkungan hidup, yakni melalui penerapan konsep pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development* (Khoirunnisa & Kadarohman, 2022). Langkah yang dapat mendukung hal tersebut dapat dimulai dari diri sendiri, yakni dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Dari permasalahan tersebut, beberapa perusahaan selain fokus dalam melakukan peningkatan kualitas produk, Perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran yang menarik minat pelanggan dengan menyoroti isu-isu lingkungan, serta mempromosikan penggunaan produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Sansabilla, 2024).

Semakin berkembangnya persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada bisnis lokal dengan menciptakan suatu produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia telah mendorong berbagai produk untuk bersaing di pasar dengan menawarkan beragam manfaat serta didorong oleh sebuah fenomena yang diperkuat dengan tingginya kebutuhan perempuan sebagai target utama dalam industri kecantikan (Nawiyah et al., 2023).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare Dan Make Up di Indonesia

(Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022)

Telah dipaparkan pada data 1.2, pada tahun 2022, sektor kecantikan dan perawatan diri berhasil mencapai pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS, atau sekitar Rp111,83 triliun, berdasarkan nilai tukar Rp15.467,05 per dolar AS. Mengacu pada *trend* ini, diperkirakan bahwa sektor tersebut mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,81% sepanjang periode 2022 dan akan mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2027. Hal tersebut mencerminkan prospek positif serta terjadinya ekspansi yang terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang (Indocareb2b.com, 2023). Peningkatan pendapatan pada sektor industri kecantikan dikarenakan banyaknya *Brand skincare* baru bermunculan, serta perilaku konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap kebutuhan perawatan kulit.

Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *skincare* berdasarkan kandungan yang dimiliki dalam produk tersebut. Produk kecantikan yang telah beredar dan aman digunakan ditandai dengan terdaftarnya BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang dicantumkan nomornya pada kemasan. Selain itu, *skincare* tersebut harus memiliki informasi yang jelas pada produk yang

meliputi komposisi kandungan yang tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan juga menyertakan cara penggunaannya (Fimela.com, 2023). Akan tetapi, seorang konsumen patut mewaspadaai terjadinya kasus pemalsuan pada merek *skincare* yang mencakup kesamaan dari aspek komposisi, izin edar, serta barcode yang tercantum pada label kemasan. Pemalsuan semacam ini dianggap sangat berbahaya bagi konsumen hal ini dapat menimbulkan risiko efek samping yang cukup serius., seperti timbulnya jerawat atau breakout di seluruh wajah, serta iritasi kulit yang disertai rasa gatal dan sensasi terbakar, hingga meningkatkan risiko terjadinya kanker kulit (Soemarwi & Ridzkia, 2023).

Pesatnya perkembangan produksi yang disebabkan oleh perubahan *trend* kecantikan telah menciptakan Setiap tahunnya, sekitar 120 miliar kemasan yang diproduksi, di mana sebagian besar tidak dapat diproses kembali menjadi bahan daur ulang. Di Indonesia, tantangan ini merupakan suatu hal yang kompleks karena 61% kemasan kosmetik didominasi oleh penggunaan bahan plastik (Utami et. al dalam Ningrum & Risa, 2023). Dalam konteks isu lingkungan, terjadi perubahan pola pikir yang mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk dengan kemasan yang ramah terhadap lingkungan atau dapat digunakan kembali. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini semakin banyak perusahaan yang mulai memperhatikan konsekuensi produk maupun aktivitas bisnis mereka terhadap lingkungan, serta menerapkan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti pemasaran hijau (*green marketing*) dan pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*). (Rosyada & Dwijayanti, 2023).

Strategi pemasaran yang berfokus pada aspek ramah lingkungan, yang biasa disebut *green marketing*, mulai diterapkan dalam berbagai sektor industri kecantikan. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penggunaan kemasan ramah lingkungan, pemanfaatan sumber energi terbarukan dalam proses produksi, serta penerapan bahan-bahan yang aman dan berkelanjutan. Komitmen positif terhadap pelestarian lingkungan ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga didorong oleh *trend sustainable beauty*, yaitu pendekatan kecantikan yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, sehingga memotivasi sejumlah merek untuk menciptakan produk skincare yang lebih ramah lingkungan (Apriana et al., 2023). *Green marketing* juga dikenal sebagai pemasaran ramah lingkungan, merupakan serangkaian kegiatan yang berkelanjutan untuk menyediakan produk, layanan, dan fasilitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepuasan masyarakat, dengan tetap memperhatikan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan (Widiastuti dalam Aziz & Shihab, 2024).

Salah satu *brand skincare* natural yang melakukan konsep pemasaran hijau yakni Npure. Didirikan di bawah naungan PT Penta Natural Kosmetindo sejak tahun 2017. Merek ini merupakan skincare lokal Indonesia yang menggunakan bahan alami dari para petani lokal, halal, tidak melakukan pengujian pada hewan serta dinyatakan aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil maupun ibu menyusui dengan menggunakan *tagline* “*pure beauty in natural way*”. Npure telah mempromosikan produknya melalui kampanye yang mengusung tagar #GenerasiKulitSehat, dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa

memiliki kulit yang sehat jauh lebih utama dibandingkan sekedar mengejar standar kecantikan berupa kulit yang mulus dan putih (Npureofficial.id, 2022).



Gambar 1. 2 Tagline Dan Kampanye Npure

(Sumber: Beautyjournal.id, 2022)

Npure pertama kali dikenal melalui produk *Centella Asiatica Series*, sebuah rangkaian produk berbahan dasar alami dengan kandungan utama daun pegagan yang berfungsi untuk menenangkan dan merawat kesehatan kulit. Setelah kesuksesan tersebut, Npure meluncurkan rangkaian produk lainnya, *series* lainnya seperti *Marigold Series* yang diformulasikan menggunakan bahan bunga gemitir, serta *Noni Probiotics series* yang memanfaatkan kandungan dari buah mengkudu. Setiap variasi produk yang mereka ciptakan memiliki kegunaannya masing-masing. Pada tahun 2022, produk toner wajah Npure telah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI), seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3. Penghargaan tersebut diberikan atas inovasinya yang menjadi pelopor sebagai merek *skincare* lokal pertama yang menggunakan daun utuh dalam setiap kemasan (Npureofficial.id, 2022).



Gambar 1. 3 Penghargaan MURI Npure

(Sumber : Npureofficial.id, 2022)

Berdasarkan informasi resmi yang diperoleh dari situs web dan media sosial, Npure telah melaksanakan penanaman 10.000 pohon mangrove pada tahun 2022 di Bekasi serta di pesisir Desa Bendono, Kabupaten Demak. Selain itu, Npure juga turut berkontribusi dengan menanam 7.500 pohon mangrove di kawasan Ekowisata Mangrove Wonorejo, yang terletak di Rungkut, Surabaya. Inisiatif ini dilakukan sebagai bagian dari upaya pelestarian lingkungan, di mana penanaman mangrove di sepanjang pesisir utara Pulau Jawa memberikan kontribusi dalam mengurangi emisi karbon yang terus meningkat, sekaligus berperan sebagai pelindung alami ekosistem. Keberadaan hutan mangrove yang terjaga kelestariannya sangat penting untuk melindungi wilayah pesisir dari ancaman abrasi dan mengurangi risiko banjir rob akibat naiknya permukaan air laut. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara Npure dan Lindungi Hutan, yang mengusung konsep bahwa setiap pembelian satu produk Npure setara dengan kontribusi untuk menanam satu pohon. Dengan demikian, Npure mengajak konsumennya untuk turut serta dalam aksi penanaman pohon melalui pembelian produknya. Kampanye lingkungan ini dipromosikan menggunakan tagar #PureGreenSaveNature, yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian alam (Lindungihutan.com,

2022).

N'PURE Tanam 10 Ribu Pohon di Bekasi dan Demak untuk Cegah Abrasi



Gambar 1. 4 Penanaman Pohon Mangrove oleh Npure

Sumber: Lindungihutan.com, 2022

Sebagai wujud komitmen yang lebih luas terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, Npure tidak hanya berfokus pada program penanaman pohon, tetapi juga membentuk komunitas bernama @purematesnpure. Komunitas ini aktif mengadakan berbagai kegiatan, salah satunya adalah penyelenggaraan webinar informatif dengan beragam tema, seperti kesehatan mental dan kesehatan diri, khususnya bagi kaum wanita. Webinar ini dilaksanakan melalui kolaborasi dengan berbagai merek lain, bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus memperluas kampanye peduli lingkungan. Selain itu, komunitas ini juga terlibat dalam kegiatan lainnya, seperti olahraga bersama serta aksi pembersihan sampah di sejumlah lokasi strategis, termasuk taman, lapangan, dan hutan kota, yang secara nyata mendukung upaya menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat. (Purematesnpure, 2023).



Gambar 1. 5 Pembersihan Hutan oleh Npure

(Sumber: Purematesnpure, 2023)

Penerapan konsep pemasaran hijau bertujuan untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh sebuah *brand*, sekaligus mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Saat ini, semakin banyak produsen yang mulai memproduksi barang dengan pendekatan yang ramah lingkungan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen yang kian menyadari pentingnya isu terhadap lingkungan (Kristiana & Aqmala, 2023). Menurut Kanuk dalam Palupi et al. (2023), Citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk secara konsisten dan berkesinambungan dalam jangka panjang, yang dihasilkan melalui berbagai pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, sikap dan tindakan konsumen terhadap citra merek memainkan peran penting sebagai faktor- faktor tertentu turut memengaruhi aspek penting yang diperhitungkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang kuat cenderung memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Fahrezi & Sukaesih, 2023). Sedangkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang kompleks, di mana konsumen pertama-

tama mengenal produk atau merek, kemudian mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dengan mempertimbangkan sejauh mana masing-masing pilihan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Proses ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan akhir saat melakukan pembelian. (Tjiptono dalam Tua et al., 2022).

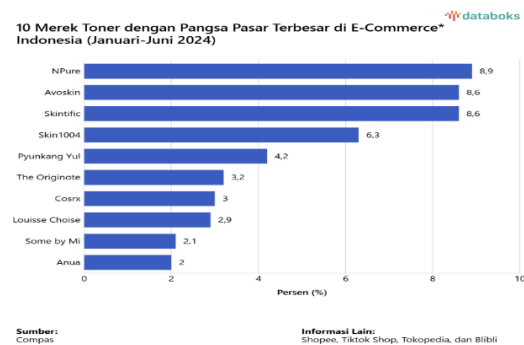
Produk Npure telah tersebar secara nasional, melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial serta penjualan melalui platform e-commerce. Selain itu, untuk penjualan secara offline, Npure menjalin kerja sama dengan sejumlah gerai Watson di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu kota jangkauan penjualan secara *offline* dan *online* pada produk ini ialah Surabaya. Kota ini termasuk dalam jajaran kota metropolitan di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sangat besar dan terbanyak di wilayah Jawa Timur dengan perkiraan populasi mencapai 2.893.698 jiwa (Detik.com, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada wilayah Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian.



Gambar 1. 6 Data Sabun Pencuci Wajah Npure

(Sumber: (Compas.co.id, 2023))

Berdasarkan data yang telah dipantau oleh Kompas Dashboard pada gambar 1.6 periode 1-15 Juni 2023 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, kategori pembersih wajah berhasil mendapatkan *revenue* sebesar >26 miliar dan *Brand* Npure termasuk salah satu dari 7 *top Brand* sabun pencuci wajah.



Gambar 1. 7 Data Toner Npure

(Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan toner Npure menduduki peringkat tertinggi dengan pangsa pasar 8,9% dari total volume penjualan pada 4 *e-commerce* yakni; Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia dan Blibli periode semester 1 (Januari-Juni) tahun 2024.



Gambar 1. 8 Data Top Seller Npure di Tiktokshop

(Sumber: Kompas.co.id, 2024)

Kategori perawatan kecantikan memang sangat ramai diperbincangkan bahkan menjadi persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada aplikasi Tiktok. Beberapa pengguna Tiktok memanfaatkan ladang media sosialnya sebagai media berjualan, salah satunya adalah menjadi *affiliate* pada sebuah produk. Berdasarkan data pada gambar 1.8, Npure menduduki salah satu *top seller* pada *e-commerce* Tiktokshop pada kategori *beauty and care* periode 4-25 Februari 2024. Merek ini menduduki posisi ke-6 dengan persentase *market share* sebesar 1,56%.

(Sumber : (Compas.co.id, 2024)



Gambar 1. 9 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Persaingan dalam pasar produk perawatan dan kecantikan sangat dipengaruhi oleh citra merek (brand image) masing-masing produk. Berdasarkan data yang diolah hingga Oktober 2024 pada gambar 1.9, Npure belum berhasil masuk ke dalam tiga besar merek teratas di sektor perawatan dan kecantikan, dilihat dari *market share* pada platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

Data menunjukkan bahwa Skintific konsisten menduduki posisi pertama sebagai *top brand*, dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 5,5% pada tahun 2023 dan 4,5% pada tahun 2024. Posisi kedua diisi oleh MsGlow dengan pangsa pasar sebesar 2,2% pada tahun 2023, sementara pada tahun 2024 ditempati oleh Wardah dengan angka 2,3%. Di posisi ketiga, Wardah mencatatkan pangsa pasar sebesar 2% pada tahun 2023, sedangkan pada tahun 2024 posisi tersebut digantikan oleh The Originote dengan angka 1,7%. *Trend* ini menunjukkan dinamika persaingan yang ketat di pasar kecantikan, dengan dominasi beberapa merek yang berhasil mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten.

Kemunculan berbagai merek baru di industri kecantikan menyebabkan merek Npure menghadapi tantangan dalam bersaing, khususnya dalam upaya mencapai posisi teratas di pasar penjualan. Hingga kini, salah satu kendala yang dihadapi oleh *brand skincare* berbasis bahan alami ini adalah sulitnya meraih dominasi pasar. Salah satu penerapan pendekatan untuk menarik minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah melalui pemasaran hijau.

Studi yang dilakukan oleh Maulidia & Putri (2023), menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau pada produk Avoskin Beauty mempunyai pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen akan tanggung jawab lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Ginting et al. (2023), yang menemukan bahwa strategi pemasaran hijau tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Unilever

Indonesia. Di samping strategi pemasaran berbasis lingkungan, citra merek juga menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan dikarenakan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Namun, temuan dari Putra & Abiyoga (2023), mengungkapkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda fixie. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah merek yang memproduksi produk serupa, sehingga citra merek tidak menjadi prioritas utama konsumen dalam menentukan pilihan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran hijau dan citra merek sebagai strategi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta tingkat persaingan di pasar. Berdasarkan fenomena dan *gap* penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure di Kota Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Green Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya?
2. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya.
2. Untuk mengukur tingkat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis tidak hanya berkesempatan untuk memperluas wawasan dan memperdalam pengetahuan yang bermanfaat, tetapi juga dapat memanfaatkannya sebagai sarana pengaplikasian teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi atau pedoman dalam merancang strategi produk hijau, pemasaran berkelanjutan, serta pembangunan citra merek yang ramah lingkungan, yang pada akhir nya diharapkan dapat memengaruhi secara positif niat pembelian berkelanjutan di kalangan konsumen.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas cakrawala berpikir, meningkatkan wawasan, serta menjadi bahan rujukan untuk studi selanjutnya yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, khususnya dalam lingkungan institusi UPN Veteran Jawa Timur.