

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Skincare merupakan salah satu produk yang sedang diminati baik pria maupun wanita. Hal ini dilihat dengan banyaknya masyarakat yang semakin sadar untuk merawat diri, khususnya wajah. Dengan meningkatnya pembelian terhadap *skincare* saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang banyak diminati masyarakat.

Dari tahun ke tahun di tandai dengan adanya gejala ekologi yang semakin parah akibat adanya pemanasan global terhadap ekosistem (Handayani, 2020). Sebagaimana diketahui bersama, bahwa peningkatan aktivitas industri menyebabkan adanya kerusakan ekologi yang signifikan. Akibatnya, lingkungan yang awalnya tidak tercemar menjadi semakin terkontaminasi dan sulit untuk dipulihkan.

Pengetahuan masyarakat akan sadar lingkungan mendorong munculnya inisiatif peduli lingkungan seperti kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, yang menyuatkan perbaikan dalam operasional sebuah perusahaan serta formulasi produk *skincare*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021), hingga 63% masyarakat Indonesia dengan sukarela membeli produk peduli lingkungan. Namun untuk menjadi penggerak pelestarian lingkungan, sebagian

besar individu hanya akan menjadi pengamat dan tidak mempunyai niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Adhimusandi, 2020)

Environment Performance Index, (Binsar, 2023), menyatakan bahwa Indonesia masih tergolong buruk dalam hal kesehatan lingkungan yang disebabkan oleh kualitas udara yang buruk, pencemaran air dan pengolahan limbah. Indonesia berada di peringkat 117 dunia untuk kebersihan menurut EPI. Indonesia masih berada pada peringkat buruk dalam hal konservasi lingkungan.

Menambah nilai suatu produk berdasarkan inovasi produk ramah lingkungan menurut (Putri, 2023) akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk mengeluarkan dana lebih banyak pada produk berkualitas tinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini juga akan memudahkan perusahaan untuk menentukan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan masyarakat saat melakukan pembelian.

Perubahan teknologi dan akses informasi yang cepat telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen kini lebih kritis dan selektif, memanfaatkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, faktor-faktor seperti pengaruh sosial, preferensi pribadi dan motivasi psikologi menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Ada beberapa hal yang mendukung dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Salah satunya adalah melihat rekomendasi, melihat saran dan pendapat orang lain baik melalui percakapan langsung maupun melihat *review online*. Nilai-

nilai dan prinsip seorang pelanggan akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. diantaranya adalah nilai-nilai kesehatan dan lingkungan yang muncul dari penggunaan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Kemudian untuk dapat meningkatkan pendapatan suatu produk pastinya dibutuhkan iklan yang menarik perhatian konsumen untuk memengaruhi agar ikut mengonsumsi suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (*green advertising*). Dengan diterapkannya sebuah iklan, akan membangun kepercayaan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang mengacu pada kepercayaan dalam menjaga lingkungan (*green trust*). Tidak jarang seorang konsumen melihat adanya inovasi-inovasi terkini pada suatu produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan.

Media sosial telah mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dan mulai memperoleh informasi hingga cara mereka mengambil keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian bermanfaat bagi konsumen karena dapat menentukan barang atau jasa yang sudah menjadi kebutuhan. Hal ini ditandai dengan adanya layanan *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk yang diinginkannya (Yulindasari, 2022).

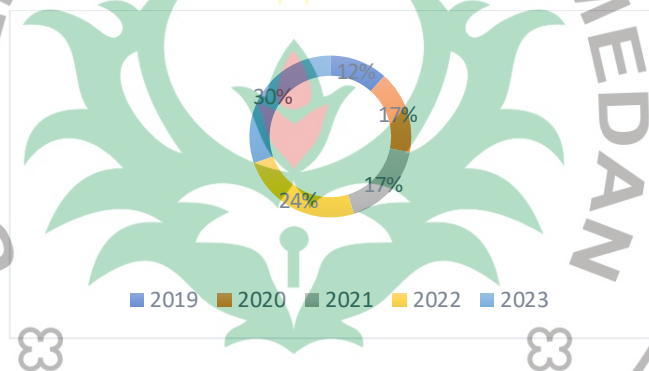
Berkembangnya *e-commerce* membuat perekonomian Indonesia tumbuh secara signifikan. Proses berbelanja sudah beralih ke situs *online* dengan memesan barang yang diinginkan melalui produsen atau *reseller* hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet serta dapat diakses kapan saja (Juniar, 2021).

Akibat adanya kemudahan tersebut, konsumen mulai menunjukkan kecenderungan sifat konsumtif. Shopee merupakan pasar *online* yang saat ini

banyak diminati konsumen. Belanja *online* Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di *Appstore* dan *Playstore* dengan menduduki peringkat pertama dalam data kunjungan bulanan dengan total 93 juta pengguna.

Gambar 1.1.

Presentase Pengunjung Shopee 2019-2023



Sumber: (Ahdia, 2023)

Green product adalah inovasi yang dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan dan kesehatan manusia serta secara umum juga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki manfaat yang besar (Christianto, 2023). Pengembangan dalam pengelolaan dari *green product* ini sebagai alternatif dalam penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam dunia kosmetik, mengurangi polusi dan limbah produksi.

Dengan menerapkan inovasi *green product*, maka tercipta peningkatan permintaan terhadap *green product* serta adanya rasa percaya diri dari konsumen yang timbul setelah membeli produk ramah lingkungan. peningkatan yang signifikan tersebut juga didukung oleh klaim perusahaan bahwa produk yang

diproduksinya tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dari segi kandungan produk serta kemasannya yang mudah di daur ulang (Fitriyani, 2016). Meskipun *green product* menawarkan banyak manfaat lingkungan dan kesehatan, masyarakat cenderung lebih memilih produk konvensional karena sebagian mereka merasa lebih cocok dan terbiasa dengan produk tersebut. Selain itu, banyak orang yang masih awam dalam pengetahuan tentang *green product* sehingga kurang memahami keunggulan dan pentingnya beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Kombinasi antara ketidaknyamanan untuk mencoba hal baru dan kurangnya edukasi mengenai manfaat *green product* menjadi penghalang utama dalam produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Hal ini dapat didukung dengan hasil wawancara dengan pelanggan Avoskin di Shopee yang menyatakan bahwa kecocokan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak selalu mementingkan adanya pengaruh kesehatan lingkungan yang ada pada suatu produk.

Menurut (Fitriyani, 2016) *green advertising* merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk yang mencerminkan adanya komitmen perusahaan dalam meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan guna meningkatkan citra perusahaan. Iklan yang ditayangkan oleh suatu perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Hal ini ditandai dengan adanya *green advertising* yang sering digunakan oleh perusahaan untuk konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan memiliki rasa kesadaran yang tinggi akan lingkungan. Pada penerapannya, *green advertising* terkendala karena pelanggan akan sulit memahami pesan yang disampaikan

perusahaan sehingga pesan yang disampaikan melalui *green advertising* kurang efektif. Terdapat hasil wawancara yang disampaikan oleh pelanggan Avoskin di Shopee yang menginformasikan bahwa *green advertising* yang disampaikan Avoskin tidak terlalu efektif dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk menghindari bahaya lingkungan juga.

Green trust merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk ramah lingkungan, kemampuan produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap lingkungan. Dan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka diharapkan pembelian suatu produk akan meningkat (Adialita, 2020).

Kepercayaan yang baik dari konsumen akan membuat pendapatan suatu perusahaan dapat meningkat secara signifikan. Karena pada dasarnya, kepercayaan yang didapat dari konsumen akan meliputi adanya kesetiaan konsumen tersebut kepada suatu produk. Sehingga jika kepercayaan yang dihasilkan berdampak positif maka dampaknya terhadap reputasi perusahaan juga semakin baik. *Green trust* merupakan sesuatu yang dapat diciptakan bagi target pasar yang memiliki prinsip kepedulian lingkungan dan sering dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Adanya *green trust* yang dianut oleh konsumen, akan terciptanya keputusan pembelian yang besar terhadap perusahaan. Namun, yang menjadi fenomena adalah Avoskin sering memberikan produk yang sudah dekat tanggal penggunaan (*expired date*) kepada konsumen dengan konsep *Clearan Sale*. Sehingga timbulnya kerusakan pada isi produk, seperti menggumpal dan berbau. Hal ini nantinya yang

akan menimbulkan adanya *inkonsisten* terhadap suatu produk dan menjadikan kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Avoskin di Shopee, menyatakan bahwa mereka enggan membeli produk Avoskin saat *Clearen Sale* dikarenakan produk yang digunakan sudah dekat dengan tanggal kadaluarsa sehingga jangka pemakaian produk termasuk singkat.

Avoskin merupakan *brand* produk perawatan kulit lokal ternama di Indonesia yang bernaung di bawah perusahaan PT. AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugerah Paketi dan berpusat di kota Yogyakarta. Avoskin pertama kali dibentuk pada tahun 2014 dan bergabung dengan Shopee mulai tahun 2019 hingga saat ini dengan mengusung konsep produknya yaitu *green and clean beauty* yaitu dengan menciptakan produk perawatan kulit dengan mengedepankan berkelanjutan yang berarti proses produksi, pemasaran hingga pasca penggunaan akan terhindar dari kerusakan lingkungan. produk Avoskin diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan alami. Avoskin menggunakan ekstrak lidah buaya, *tea tree*, kiwi, jeruk mandarin, *damask rose* dan *raspberry*. Dalam mengakses bahan-bahan tersebut, Avoskin memperoleh dari petani-petani Jawa dan Bali sebagai penggerak ekonomi dalam negeri (Wikipedia, 2023).

Bahan-bahan yang tidak dapat diakses di Indonesia, Avoskin mendapat bahan-bahan tersebut dari berbagai negara dengan tetap menjalankan unsur ramah lingkungan yang ada di dalam bahan-bahan dari produk mereka. Dari tahun 2014 hingga tahun 2023, tercatat Avoskin sudah menciptakan 78 jenis produk kecantikan.

Tabel 1.1.

Merk Skincare dengan Penerapan Green Product di Shopee

Merek	Item Product Yang Dijual
Avoskin	78
Sensatia Botanicals	68
The Body Shop	63
Garnier	12
Love Beauty and Planet	7

Sumber : Shopee (2023)

Dalam pernyataan yang diungkapkan (Avoskinbeauty.com, 2021) penerapan *motto* yang diterapkan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth perusahaan ini gencar melakukan teknis memproses produk mereka yang berhubungan dengan keamanan lingkungan alam. Avoskin terus berinovasi dan berkomitmen dalam mendukung *green beauty concept*.

Dalam pengaplikasian dan menyukseskan visi dan misi Avoskin dalam menjaga lingkungan, *Waste4Change* berperan sebagai wadah bagi Avoskin untuk membantu mengolah limbah kosmetik pasca penggunaan dari konsumen. Avoskin dan *Waste4Change* menerima pengembalian semua jenis kemasan bekas pakai produk Avoskin meliputi kemasan kardus, botol kaca, serta kemasan bekas *sheet mask*. Agar konsumen tertarik dengan kampanye yang dilakukan Avoskin ini, mereka menawarkan *reward* yang akan diterima oleh konsumen tergantung dengan limbah yang diserahkan kepada pihak Avoskin (Waste4Change, 2021).

Tabel 1.2.

Data Penjualan Produk Avoskin di Shopee Tahun 2023

Jenis Produk	Penjualan (Rp)
Toner	9.537.696.000
Serum	8.374.356.000
Pelembab Wajah	4.166.292.000
Pembersih Wajah	1.490.160.000
Total Penjualan	23.568.504.000

Sumber: Avoskin Official Shop (2024)

Saat membeli suatu produk perawatan kulit, tidak jarang para pelanggan dihadapkan pada pilihan antara produk dengan campuran bahan alami dan produk tanpa campuran bahan alami. Penggunaan perawatan kulit dengan atau tanpa menggunakan bahan alami akan menimbulkan rasa kekhawatiran dari pelanggan. Untuk produk perawatan kulit yang menggunakan bahan alami, pelanggan khawatir akan iritasi yang dialami dan reaksinya yang cukup lambat. Namun, jika dibandingkan produk yang tanpa campuran bahan alami cenderung berbahaya untuk kesehatan kulit (Binus, 2021). Dengan adanya kedua pilihan tersebut, pelanggan akan melihat bagaimana suatu perusahaan dapat memperlihatkan hal tersebut dengan tujuan agar pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dengan adanya *green product*, *green advertising* serta *green trust* akan semakin memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai kelebihan yang dapat diperoleh jika memilih produk yang memiliki konsep peduli lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang relevan yang dilakukan oleh (Auli, 2023), dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang” menyatakan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Handayani, 2020) dengan judul “*The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to The Purchasing Decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya*” menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada produk *skincare* Himalaya Herbals di Surabaya.

Namun, hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti, 2021) dengan judul “*Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda*” menyatakan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki efek positif.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021) dengan judul “Pengaruh *Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop” menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *green advertising* yang disajikan perusahaan tidak akan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suroso, 2021) dengan judul

“Keputusan Pembelian *Natural Cosmetics* dengan *Predicator Green Awareness* dan *Green Brand Trust*” menyatakan bahwa pada variabel *Green Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product* Sariayu.

Dari uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya kepedulian serta pengetahuan pelanggan terhadap *green product*.
2. Masih adanya keluhan pelanggan terkait isi dari produk Avoskin sering berbau dan bergumpal.
3. Masih kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap *green advertising* yang disampaikan Avoskin.
4. Avoskin memberikan produk yang sudah mendekati tanggal *expired* jika sedang mengadakan potongan harga terhadap produknya.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, maka peneliti menetapkan batasan masalah pada penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi oleh

identifikasi variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Shopee yaitu *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2) dan *Green Trust* (X_3).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, sehingga didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)?
2. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)?
4. Apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)?
5. Apakah *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee).
2. Untuk menguji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee).
3. Untuk menguji pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee).
4. Untuk menguji pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee).
5. Untuk menguji pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee).

1.6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan dan mengetahui mengenai penerapan teori yang

didapat pada perkuliahan dengan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, Avoskin diharapkan dapat memperhatikan bagaimana pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* yang ada di *e-commerce* Shopee ini terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kegiatan berbelanja secara *online*.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber kepustakaan yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh informasi dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat dikembangkan.

THE
Character Building
UNIVERSITY