

BAB I

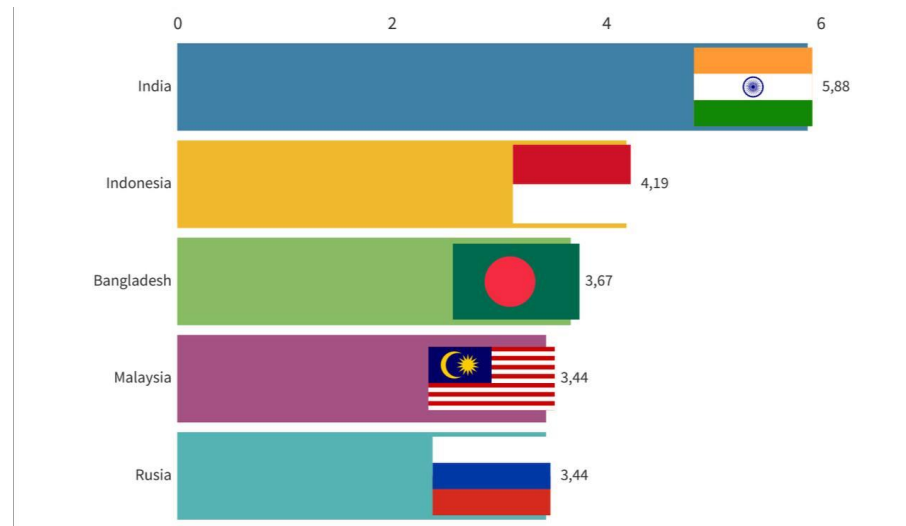
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang diberbagai negara baik dinegara maju maupun negara yang sedang berkembang. Terus berkembangnya Industri kosmetik di dunia dan peningkatan pengguna kosmetik diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak menjadikan pasar industri kosmetik yang semakin menjanjikan bagi pelaku bisnis. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik umumnya digunakan sebagai perawatan dan riasan untuk area muka atau wajah.

Perkembangan pasar kosmetik dunia juga turut memengaruhi Industri kosmetik di Indonesia (Ardiana & Rafida, 2023). Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi kaum wanita untuk memperjelas identitas

dirinya secara sosial di mata masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.



Sumber : *Dinar Standard*, 2021

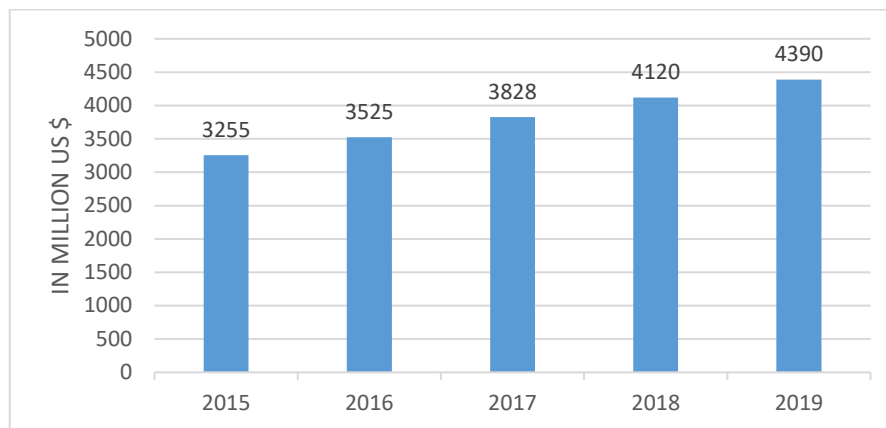
Gambar 1.1
Negara Konsumen Kosmetik Terbesar di Dunia

Berdasarkan pada gambar 1.1, menunjukkan data dari *Dinar Standard* yang dikeluarkan tahun 2021 bahwa Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Pengguna kosmetik di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yang mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS.

Negara lainnya yakni Bangladesh mencapai peringkat ketiga dengan konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS. Negara tetangga seperti Malaysia juga termasuk yang mencapai 3,44 miliar dolar AS setara dengan Rusia.

Mengacu pada data yang dirilis oleh *Nielsen and Euromonitor* menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Sedangkan data yang dilansirkan oleh databoks yaitu pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai Rp. 111,83 trilliun pada tahun 2022.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan masyarakat semakin peduli akan penampilan sehingga menjadikan perawatan diri sebagai gaya hidup mereka. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Dengan adanya kosmetik wanita akan senantiasa akan menyisihkan keuangan demi membeli segelintir kosmetik yang diinginkan. Sebuah penelitian di amerika menyatakan bahwa 85% wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya. Harapan tampil cantik adalah dambaan setiap remaja putri di belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan.



Sumber : <https://www.cekindo.com/>.

Gambar 1.2

Data Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2015-2019

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3.255, pada tahun 2016 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3.525, pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3.828, pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 4.120, dan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 4.390. Data tersebut menunjukkan terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik Indonesia bahkan pertumbuhan industri kosmetik diprediksi akan terus meningkat di tahun yang akan datang, mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sikap positif terhadap industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kegiatan pasar kosmetik impor maupun lokal dan bagi mayoritas konsumen Indonesia khususnya

perempuan, kosmetik menjadikan kebutuhan rutin yang selalu mereka beli. Berikut ini merupakan data pertumbuhan impor dan ekspor kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Ekspor dan Impor Produk Kosmetik di Indonesia

Tahun	Kosmetik Non Lokal (Impor)	Kosmetik Lokal (Ekspor)
2017	US\$ 631,66	US\$ 516,88 (Juta)
2018	US\$ 850,15 (Juta)	US\$ 556,36 (Juta)

Sumber : <https://kemenperin.go.id/>.

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data pertumbuhan ekspor dan impor produk kosmetika di Indonesia. pada tahun 2017 kosmetik non lokal (impor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 631,66 (juta) dan kosmetik lokal (ekspor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 516,88 (juta). Pada tahun 2018 kosmetik non lokal (impor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 850,15 (juta) dan kosmetik lokal (ekspor) mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 556,36 (juta). Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik lokal (ekspor) dan kosmetik non lokal (impor) pasar keduanya mengalami peningkatan, namun jika dilihat dari pertumbuhannya kosmetik non lokal (impor) lebih unggul jika dibandingkan dengan kosmetik lokal (ekspor).

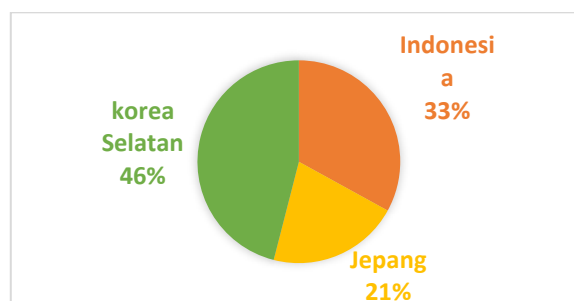


Sumber : Databoks

Gambar 1. 3
Konsumen Indonesia lebih menyukai Merek Kosmetik Global

Berdasarkan pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa konsumen indonesia lebih dominan memilih menggunakan kosmetik global atau kosmetik non lokal (impor) sebesar 48% dibandingkan dengan kosmetik lokal (ekspor) sebesar 36% dan yang tidak memiliki referensi sebesar 16%.

Di Indonesia sendiri peminat brand kecantikan asal Korea Selatan terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan brand lokal. Pernyataan ini dapat digambarkan pada gambar diagram berikut.



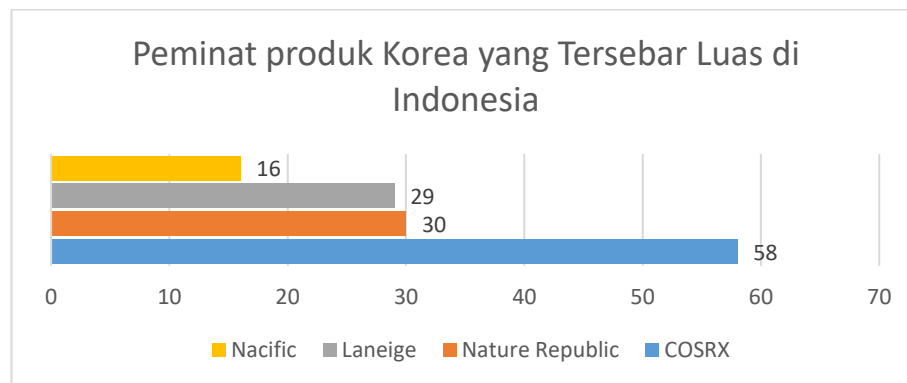
Sumber : (Lailatul Riha et al., 2021)

Gambar 1. 4
Negara Asal *Brand Skincare* Favorite Wanita Indonesia

Dilihat dari gambar 1. 4, bahwa brand korea memiliki minat terbesar pada *skincare* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memutuskan membeli suatu barang termasuk produk *skincare* yang saat ini menjadi kebutuhan pokok hampir setiap perempuan berdasarkan preferensi mereka, contohnya terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan.

Negara yang menjadikan kiblat atau standar kecantikan perempuan Indonesia adalah Negeri Ginseng atau Korea Selatan. K-pop dan K-drama menjadi hal yang membuat banyak orang tergila-gila bahkan juga mengikuti produk kecantikan mereka. Semua wanita berkeinginan untuk memiliki tampilan seperti artis Korea yang tak dapat dipungkiri kenyataannya memiliki kulit yang indah. Produk kecantikan banyak macamnya, salah satunya yaitu produk perawatan kecantikan kulit (*skincare*) (Lailatul Riha et al., 2021). Korea Selatan adalah salah satu negara yang sangat gencar memperkenalkan produk-produk kecantikan yang dikenal juga dengan nama produk kosmetika. Salah satu jenis produk kosmetika yang terkenal dari korea adalah *Skin care* (produk perawatan kulit wajah). Hal ini menjadi alasan mengapa masyarakat Indonesia memutuskan untuk membeli produk asal Korea Selatan dibanding produk lokal.

Untuk memperoleh gambaran mengenai persaingan yang terjadi di antara perusahaan kosmeik Korea di Indonesia, berikut memperlihatkan data volume penjualan pesaing yang berasal dari Korea Selatan.



Sumber : (Putri et al., 2022)

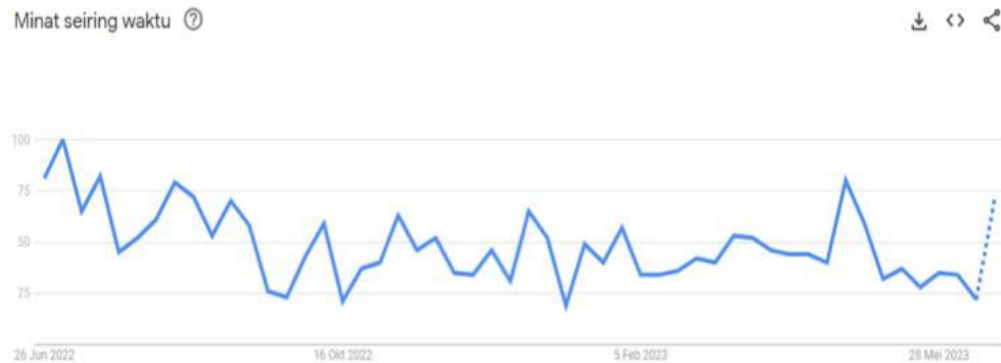
Gambar 1. 5

Perbandingan Peminat Produk *Skincare* Korea Lainnya di Indonesia

Dilihat dari gambar 1.5 menunjukkan bahwa *Nacific* menempatkan posisi dengan hasil penjualan paling rendah. Posisi tertinggi dicapai oleh *COSRX* dengan jumlah raihan 58 orang, kemudian diikuti dengan *Nature Republic* sebesar 30 orang, dan *Laneige* sebesar 29 orang. Sedangkan *Nacific* menempati posisi terakhir yang hanya mampu meraih 16 orang peminat. Melihat kenyataan ini, *Nacific* harus berusaha ekstra agar tidak tersingkir dari area persaingan.

Rangkaian perawatan kulit *Nacific* sangat komprehensif, mulai dari toner khusus Korea yang menenangkan kulit, serum, pembersih wajah, esensi, tabir surya, dan pelembap. Serta rangkaian makeup ini diperkenalkan untuk melengkapi riasan kulit setelah menggunakan produk *skincare Nacific*. Produk dari *Nacific* juga dikenal dengan kualitas yang tinggi namun tetap dengan harga yang terjangkau dengan berbagai keunggulan tersebut. Namun hal tersebut belum mampu menjadikan *Nacific* sebagai produk yang unggul. Walaupun sudah memiliki produk yang berkualitas baik sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan, namun

12 bulan terakhir *Nacific* masih mengalami penurunan pencarian di Indonesia berdasarkan data berikut:



Sumber : Google Trends, 2021

Gambar 1. 6

Tingkat Pencarian *Nacific* 12 Bulan Terakhir

Berdasarkan pada gambar 1.6, terlihat bahwa produk *Nacific* mengalami penurunan penjualan selama 12 bulan terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan di pasar, di mana banyak brand lokal dan brand asing mulai meluncurkan produk dengan kualitas yang setara, bahkan dalam beberapa kasus, lebih unggul. Hal ini berdampak signifikan terhadap minat konsumen yang beralih ke alternatif lain. Selain itu, dapat dilihat dari data penjualan produk brand Korea terlaris di salah satu e-commerce, yang menunjukkan bahwa merek-merek tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih agresif.

Tabe 1. 2
Data Penjualan Brand Korea Selatan di salah satu *E-Commerce* Tahun 2018-2021

No.	Nama Brand Korea	Data Penjualan Brand Korea Selatan			
		2018 (pc)	2019 (pc)	2020 (pc)	2021 (pc)
1	COSRX	283.000	614.000	2.6000.000	5.370.000
2	<i>Nature Republic</i>	136.000	470.000	2.300.000	5.800.000
3	<i>Laneige</i>	240.000	660.000	1.500.000	3.620.000
4	<i>Nacifc</i>	370.000	160.000	90.000	7.000

Sumber : *Digimind*, 2022

Data yang terlampir pada tabel 1.2 diatas merupakan hasil data penjualan produk kecantikan pada 4 *brand* asal Korea Selatan. Dapat dilihat dari data tersebut, yang dimana *Nacifc* mengalami penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan brand Korea lainnya. Salah satu hal yang menyebabkan penurunan penjualan pada produk *Nacifc* ini adalah harga. Karena *Nacifc* menggunakan kandungan yang lebih bagus dan lokasi produksi yang jauh yaitu dari korea selatan. Hal tersebut membuat harga impor yang cenderung lebih tinggi sehingga terbatasnya jumlah produk yang tidak sebanyak produk lokal dan tidak semua toko *offline* menjual produk *Nacifc* , hal ini mengakibatkan mempercepat

habisnya stok pada toko online yang membuat para pelanggan mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk *Nacific* tersebut.

Karena *Nacific* menggunakan bahan-bahan yang alami membuat harga per produknya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan brand lainnya. Oleh karena itu mahalnya produk-produk ramah lingkungan dari *Nacific* menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun, sehingga penjualan produk *Nacific* juga menurun.

Selisih antara *Nacific* dengan empat *brand* lainnya sangatlah besar. Selisih ini disebabkan juga karena tiga brand tersebut sudah terlebih dahulu masuk ke dalam pasar Indonesia sehingga masyarakat sudah mengenal produk tersebut walaupun kualitas antara 4 brand produk tersebut hampir sama sehingga adanya gap yang besar pada penjualan.

Seiring dengan permintaan produk kecantikan yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, produk kecantikan saat ini kerap menerima sorotan negatif karena mengandung zat berbahaya dan kemasan yang sulit untuk didaur ulang dan bahkan tidak dapat didaur ulang. Selain itu, Bahan kimia yang beracun ditemukan pada sebagian produk kosmetik konvensional dan akhirnya berdampak terhadap kerusakan habitat dan spesies alami di lingkungan sekitarnya. Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Salah satu *skincare* Korea yang beralih menggunakan bahan baku

produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan adalah *Nacifac* .

Konsep *green* atau *natural beauty* yang dianut oleh *Nacifac* ini menekankan pada penggunaan produk perawatan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari bumi dikarenakan mereka menggunakan bahan-bahan yang alami salah satunya seperti ekstrak bunga cendula yang berfungsi untuk menenangkan dan melembabkan kulit. *Nacifac* fokus memperhatikan kualitas produk melalui *ingredients* yang *clean* dan *eco-friendly*. Dari segi *packaging*, *Nacifac* menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable*. Dari komposisi, *Nacifac* juga berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* yang tidak mengandung paraben atau bahan pengawet, alkohol, mineral oil, *fragrance*, SLS atau zat kimia, dan PEG yang dapat merusak sel kulit.

Jumlah peminat pada produk *skincare Nacifac* dapat dilihat pada gambar 1.2 yang dimana masih mengalami selisih yang cukup jauh dari *skincare* Korea lainnya. *Intention to Buy* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Fauziah & Mubarak, 2019). Pelanggan yang tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan tentunya akan muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Namun, minat beli ini akan selaras dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk, produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Sikap konsumen sendiri merupakan faktor yang bisa menimbulkan *Intention to Buy* pada produk Click or tap here to enter text. (Ardiana & Rafida, 2023) Sikap merupakan hal penting yang harus dipelajari produsen dan pemasar karena sikap sebagai kesimpulan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dll) dan sikap juga menunjukkan perasaan *positive* atau *negative* serta kecenderungan perilaku (Ardiana & Rafida, 2023). Jika konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk *Nacific* maka akan memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Fadhila et al. (2020) sikap konsumen terhadap produk *skincare* dapat dibentuk oleh tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif). Saat memilih produk *skincare*, konsumen mempertimbangkan hal-hal seperti harga, *ingredients*, daya tahan, dan juga kualitas (Fadhila et al., 2020). Salah satu wujud kualitas terbaik adalah apabila produk tersebut tidak mencemari lingkungan (Ardiana & Rafida, 2023). Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan adanya program *Green marketing* pada produknya sehingga akan mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Isu lingkungan mendorong masyarakat untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Green marketing adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban guna mengidentifikasi konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, serta mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen (Ardiana & Rafida, 2023).

Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk *Nacific* ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas (Palwa, 2020). Hal tersebut juga yang akan mempengaruhi sikap kosnumen pada *skincare* Korea *Nacific* (Palwa, 2020).

Terkait dengan promosi ternyata perusahaan *Nacific* belum menciptakan promosi yang ditunjukan kepada masyarakat luas. Banyak orang yang belum mengenal produk kecantikan *Nacific* (Palwa, 2020). Selain itu, promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh *Nacific* belum menggambarkan hubungan antara produk yang di pasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan (Palwa, 2020). Hanya dengan menyertai logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *recycleable* tidak cukup meningkatkan positifnya sikap konsumen terhadap produk *Nacific* (Palwa, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siswanto (2018) menyatakan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *green product*.

Penelitian ini menggunakan variabel *Green Product Awareness* untuk memoderasi pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*. Hal ini untuk mengubah kekuatan atau arah pengaruh *Green marketing* terhadap sikap konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang lebih sadar akan produk ramah lingkungan merespons *Green marketing* dengan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan konsumen yang kurang sadar.

Green Product Awareness dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli *green product* sebagai produk pilihannya, karena mereka menjadi lebih sadar akan dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan sebagai upaya untuk mengurangi jejak ekologis serta mendukung keberlanjutan planet. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, konsumen cenderung lebih memprioritaskan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam dan mengurangi pencemaran.

Akan tetapi masih banyak sekali konsumen menggunakan *product skincare* tanpa mengetahui kandungan yang terdapat didalamnya. Biasanya hal ini dikarenakan mengikuti suatu tren pada masa itu dan tidak digunakan dalam jangka waktu panjang (Palwa, 2020). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang produk ramah lingkungan, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti *Nacifac*, masih rendah. Artinya, ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dan pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Upaya edukasi dan promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu penting untuk mempelajari *Green Product Awareness*, hal ini untuk membantu menentukan pola yang diikuti konsumen dalam perilaku dan keputusan mereka dalam membeli produk ramah lingkungan Click or tap here to enter text.(Dewindaru et al., 2022)

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan pada variabel *Intention to Buy*. Dimana *Intention to Buy* merupakan

tahapan konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana W. Y (2022) terdapat kinerja pemasaran yang mempengaruhi penurunan total penjualan yaitu Kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen dan minat beli. Oleh karena itu peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang menggunakan *skincare* ramah lingkungan Korea yaitu *Nacific* .

Tabel 1. 3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk
Skincare Nacific

No.	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Intention to Buy</i>	Minat membeli produk <i>skincare</i> ramah lingkungan dari brand korea berdasarkan trend yang beredar	2	6	13	6	3	2.93	Kurang Baik
		Kulitas barang dengan harga sesuai dan cocok dengan budget kebutuhan saya	2	10	11	5	2	3.16	Kurang Baik
2	Keputusan Pembelian	Memakai <i>skincare</i> ramah lingkungan korea yang sesuai dengan kondisi tipe dan kebutuhan kulit	3	15	10	1	1	3.6	Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)		
		Sudah membandingkan kualitas kandungan produk beberapa brand sehingga memilih <i>skincare</i> ramah lingkungan korea	2	14	12	1	1	3.5	Baik
3	Kepuasan Pembelian	<i>Skincare</i> ramah lingkungan korea selalu memenuhi ekspektasi dan pertimbangan saya dalam memilih produk ramah lingkungan korea	2	13	13	2	0	3.5	Baik
		Kepuasan terhadap ingredient yang ditawarkan dan hasil yang didapatkan dari <i>skincare</i> ramah lingkungan korea	1	16	11	2	0	3.53	Baik
4	Kepercayaan Konsumen	Percaya pada produk <i>skincare</i> yang diciptakan <i>Nacific</i> lebih baik daripada produk lain.	1	19	9	0	1	3,63	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. 3 diatas, menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa variabel *Intention to Buy* mendapatkan *rating* paling rendah dilihat dari tabel warna kuning. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah minat beli pada *skincare* Korea *Nacific* yang mempengaruhi penurunan pada total penjualan produk *skincare* *Nacific* . Minat beli merupakan faktor kunci dalam bisnis karena ia mencerminkan potensi permintaan pasar terhadap suatu produk atau layanan. Tingginya minat beli dapat mendorong penjualan, membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, minat beli yang kuat memberikan proyeksi yang lebih akurat untuk perencanaan keuangan dan investasi, sehingga penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Sehingga salah satu faktor dari pendapatan penjualan pada *Nacific* yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh minat beli yang rendah. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller (2022) bahwa penjualan dapat menurun akibat minat pembelian yang rendah. Ketika minat pembelian rendah, perusahaan sering menghadapi penurunan penjualan karena produk atau layanan tidak memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Namun, tidak hanya minat beli saja yang bermasalah, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh peneliti, dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk *skincare* Korea *Nacific* . Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan produk *skincare* *Nacific* .

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Jan (2021), yang bahwasannya menunjukkan bahwa *Green marketing* merupakan faktor mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Amin, M., & Wang, W. (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen dapat berdampak pada penurunan minat beli. Selain itu, penelitian Jaiswal & Niraj (2022) menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk ramah lingkungan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar.

Peneliti juga telah melaksanakan penelitian pendahuluan dengan melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* Korea, *Nacific*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam permasalahan yang terkait dengan setiap variabel yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 1. 4
Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi *Intention to Buy* Terhadap *Skincare* Korea *Nacific*

No.	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Green marketing</i>	Green <i>skincare</i> lebih ramah lingkungan dibanding dengan <i>skincare</i> berbahan kimia	3	9	12	4	2	3.23	Kurang Baik
		<i>Skincare</i> ramah lingkungan	2	10	11	4	3	3.13	Kurang Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	C	TS	STS		
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
		korea memiliki kemasan yang dapat didaur ulang							
		Lebih tertarik membeli produk <i>skincare</i> yang aman baik bagi lingkungan maupun tubuh	3	7	14	2	4	3.1	Kurang Baik
2	<i>Green Product Awareness</i>	Mengetahui produk <i>skincare</i> ramah lingkungan korea dari tokoh idola	5	5	12	6	2	3.16	Kurang Baik
		Mengingat produk <i>skincare</i> ramah lingkungan korea berdasarkan Ingredient khasnya yang tidak ada di produk lain	2	2	10	8	8	2.4	Kurang Baik
3	<i>Consumer Attitude</i>	Lebih memilih menggunakan <i>skincare</i> ramah lingkungan korea dibanding lokal	5	5	5	9	6	2.8	Kurang Baik
		Lebih menyukai <i>skincare</i> ramah lingkungan korea karena ingredient nya lebih cocok di tipe kulit saya	3	7	10	5	5	2.9	Kurang Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	C	TS	STS		
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
3	Brand Image	Skincare ramah lingkungan korea sudah dikenal banyak orang	9	14	7	-	-	4.06	Baik
		Skincare ramah lingkungan korea memberikan kesan yang positif seperti yang di minati konsumen	8	10	9	3	-	3.76	Baik
4	Brand Loyalty	Merasa sesuai dengan tipe kulit dan mencegah ketidakcocokan apabila diganti dengan produk lain	6	21	3	0	0	4,1	Baik
		Merasa puas menggunakan skincare ramah lingkungan korea karena dapat menjaga lingkungan sekitar saya	2	20	7	1	0	3.76	Baik

Berdasarkan tabel 1. 4, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Buy*, yaitu *Green marketing*, *Consumer Attitude*, serta *Green Product Awareness*. Berdasarkan penelitian pendahuluan, *Green marketing* memiliki rata-rata sebesar 3,23, 3,13 dan

3,1 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Pernyataan mengenai *Green Product Awareness* pada penelitian pendahuluan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,16 dan 2,4 yang termasuk ke dalam tidak baik dan kurang baik. Terakhir hasil penelitian pendahuluan mengenai *Consumer Attitude* menunjukkan hasil yang kurang baik dengan rata-rata 2,8 dan 2,9.

Berdasarkan fenomena yang peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Consumer Attitude* yang di Moderasi *Green Product Awareness* & Implikasinya pada *Intention to Buy* pada *Skincare* Korea”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi *green product awarenees* dan *Green marketing* terhadap *Intention to Buy* melalui *Consumer Attitude*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pertumbuhan kosmetik non lokal (*impor*) lebih unggul jika dibandingkan dengan kosmetik lokal (*ekspor*).
2. Masuknya *skincare* Korea di pasar Indonesia yang memuncak
3. Penurunan penjualan *skincrae* Korea *Nacific*
4. Mahalnya produk *skincare* Korea *Nacific* menyebabkan minat beli pelanggan menurun
5. Kosumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk *skincare* Korea *Nacific*
6. *Intention to Buy* pada produk *skincare* Korea *Nacific* rendah
7. Masyarakat tidak dapat membedakan anatara produk kecantikan yang ramah lingkungan dengan produk jenis lainnya
8. *Nacific* belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas
9. Pemasaran yang dilakukan tidak cukup meningkatkan positifnya sikap konsumen terhadap produk *Nacific*
10. Masih kurangnya kesadaran masyarakat mengenai produk ramah lingkungan terutama pada *Nacific*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan data yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Green marketing* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Consumer Attitude* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Green Product Awareness* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Intention to Buy* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .
5. Seberapa besar pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .
6. Seberapa besar pengaruh *Green marketing* terhadap *Intention to Buy* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .
7. Seberapa besar pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy*.
8. Bagaimana pengaruh *Consumer Attitude* dalam memediasi pengaruh antara *Green marketing* terhadap *Intention to Buy*.
9. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi oleh variabel *Green Product Awareness* pada produk *skincare* Korea *Nacific* .

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap *Green marketing* pada produk *green skincare* korea.
2. Tanggapan konsumen terhadap *Consumer Attitude* pada produk *green skincare* korea.
3. Tanggapan *Green Product Awareness* pada produk *green skincare* korea.

4. Tanggapan *Intention to Buy* pada produk *green skincare* korea.
5. Besarnya pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* produk *green skincare* korea.
6. Besarnya pengaruh *Green marketing* terhadap *Intention to Buy* produk *green skincare* korea.
7. Besarnya pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy*.
8. Pengaruh *Consumer Attitude* dalam memediasi pengaruh antara *Green marketing* terhadap *Intention to Buy*.
9. Pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi oleh variabel *Green Product Awareness* pada produk *green skincare* korea.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan. Terdapat manfaat teoritis dan juga manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan “Pengaruh *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang di moderasi *Green Product Awareness* & implikasinya terhadap *Intention to Buy* pada Product *Skin care* Korea”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategis dalam memasarkan produk. Secara rinci kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait keputusan bisnis terkait riset pasar sehingga dapat memperhitungkan potensi pasar untuk produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada.

2. Bagi Konsumen

Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan baru bagi konsumen terutama pengguna produk yang bertemakan penghijauan (*green product*) mengenai *Green marketing* dan perannya dalam kesadaran akan penggunaan *green product* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan *green product* yang menjadi objek utama *Green marketing* secara bijak dan tidak merugikan secara ekonomi maupun kesadaran akan lingkungan.

3. Bagi Regulator

Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi salah satu instrumen pertimbangan dalam penetapan aturan pengelolaan lingkungan beserta fungsi pengawasan terhadap lingkungan akibat dari program *Green marketing* yang menggunakan bahan alam sebagai salah satu kandungan *green product*. Serta sebagai instrumen

pertimbangan dalam menetapkan nilai ekonomis produk dalam *Green marketing* terkait penjualan dan penggunaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Negara.