

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya yang modern, perawatan kecantikan menjadi hal yang penting bagi sebagian orang, terutama wanita. Perkembangan produk kecantikan mengalami kemajuan pesat di Indonesia. Saat ini produk kecantikan seperti *skincare* semakin populer dan menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Kecantikan merupakan hal yang penting bagi wanita. Kecantikan sendiri diartikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik. Standar kecantikan seseorang adalah bentuk tubuh ideal, memiliki kulit putih, dan rambut hitam lurus. Tidak heran jika bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit terus berkembang. Industri kecantikan khususnya perawatan kulit, telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan di *Euromonitor International* bertajuk : “*The Future Of Skin Care*”, Indonesia menduduki peringkat pertumbuhan perawatan kulit. Menurut survei Zap Beauty Index 2021, bagi Sebagian besar wanita Indonesia saat ini kecantikan berarti tubuh sehat dan kencang, wajah bersih dan mulus, serta rasa percaya diri (Adiwaluyo dalam Salsabila & Noor, 2024, hal.15).

Fenomena standar kecantikan baru ini dipopulerkan dengan munculnya industri hiburan korea yang telah menguasai dunia, termasuk Indonesia. Keberhasilan ini disebut dengan *Korean Wafe*. Tren ini secara tidak langsung mempengaruhi maraknya arti-artis Korea yang menjadi *Brand Ambassador* merek perawatan kulit lokal. Menurut *Asia Society*, standar kecantikan para artis Korea, seperti kulit putih, hidung mancung, bibir merah, pipi yang merona, hal ini menginspirasi banyak orang untuk meniru produk perawatan kulit yang mereka gunakan (Meilani dalam Lady & Jessy, 2024, hal.1865).

Besarnya kebutuhan masyarakat untuk menjaga diri agar tetap tampil cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup wanita pada akhirnya akan berdampak besar terhadap pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan pasar industri perawatan kulit Indonesia yang mengalami peningkatan pada tahun 2022 karena beberapa industri terutama terkait perubahan tren pasar karena pengaruh berbagai faktor. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah mengalami perubahan signifikan akibat perubahan pola konsumsi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar perawatan kulit terbesar di dunia karena pertumbuhan penduduk dan peningkatan usia kerja. Persaingan dalam industri kecantikan Indonesia semakin ketat seiring dengan munculnya produk-produk baru yang bersaing di Indonesia. Portal data pasar dan konsumen internasional, statistika memperkirakan tingkat pertumbuhan pasar industri kecantikan Indonesia sebesar 4,59% per tahun pada tahun 2023 hingga 2028. Hal ini juga termasuk produk perawatan kulit dan tubuh. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah pelaku industri kecantikan meningkat sebesar 20,6 persen dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022.

Persaingan di industri kecantikan memaksa perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan, produsen tidak hanya harus mengembangkan produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen dan menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perilaku konsumen yang harus diteliti yaitu pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan kondisi pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama jika keinginannya terpenuhi. Hal ini tentu saja membuat pelanggan enggan beralih ke produk pesaing. Pembelian ulang adalah penilaian yang diterima konsumen ketika melihat atau mengonsumsi suatu merek tertentu. Hal ini mencakup keinginan untuk membeli kembali suatu produk lebih dari satu kali berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen ingin membeli suatu produk kembali, maka pelaku usaha harus melakukan berbagai langkah untuk memenuhi

harapan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang puas lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang tidak puas (Isrofa & Kussudyarsana, 2024).

Faktor penentu pembelian ulang ialah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kesan dan harapan terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena itu, pemenuhan pembeli menunjukkan kepada perusahaan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen harus nyaman karena menjadi dasar pembelian ulang dan memungkinkan konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa depan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik maka konsumen merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang terhadap tersebut (Ester Kalangi & Theodora, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safrina, Farida dan Ngatno (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan karena jika pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya mereka akan kembali lagi. Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Safrina *et al.*, 2023).

Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang diantaranya yaitu *green marketing* dan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan yang diuraikan di atas, saat ini terdapat banyak perusahaan yang mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam menjalankan aktivitas perusahaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin memfokuskan perhatian konsumen pada produk, perusahaan tidak lagi memperhatikan isu-isu lingkungan dalam hal fitur-

fitur baru yang unik, namun dalam hal penggunaan lingkungan dan pilihan produk yang sehat. Permasalahan keputusan konsumen dalam milih produk ramah lingkungan menjadi salah satu permasalahan klasik bagi semua perusahaan. Artinya keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen itu sendiri, dan keputusan tersebut seringkali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti pengetahuan konsumen, pengalaman, keadaan ekonomi, status sosial dan lain-lain. Hal ini mempengaruhi persepsi bahwa perusahaan akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan produk.

Persaingan yang semakin ketat mendorong munculnya strategi dan inovasi bisnis yang semakin beragam, didorong oleh tingkat kreativitas yang semakin kompetitif. Strategi yang sangat penting untuk mempertahankan suatu bisnis adalah strategi pemasaran. *Green marketing* menjadi pilihan yang baik untuk diterapkan dalam sistem pemasaran perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, strategi pemasaran ramah lingkungan ini dapat menjadi langkah ke depan dan efisien yang dapat diterapkan oleh perusahaan ke dalam proses bisnisnya. *Green Marketing* adalah konsistensi seluruh kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa berdampak pada alam (Polonsky, Rosenberger dan Ottman dalam Manongko dan Allen, 2018, hal. 25).

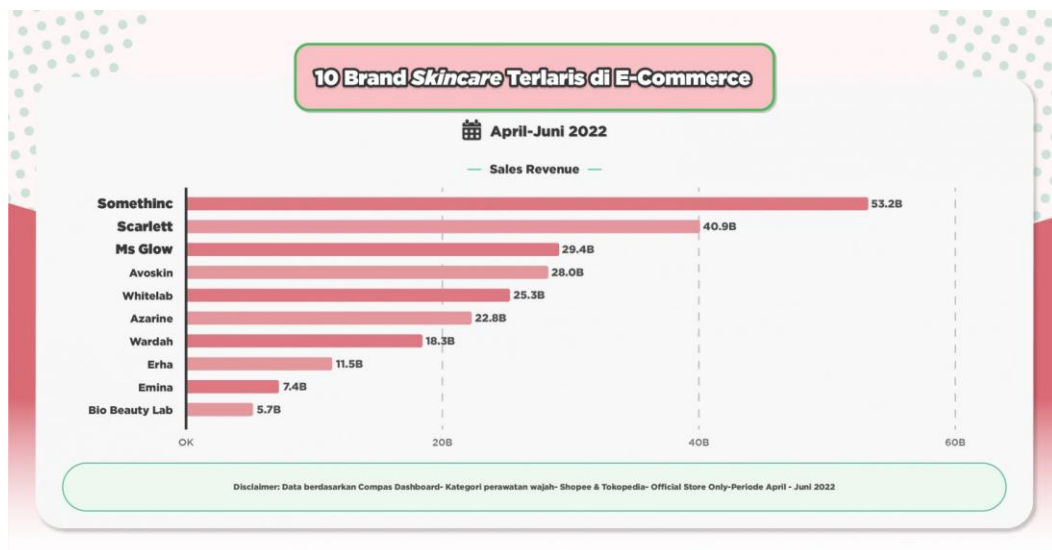
Dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap isu lingkungan, perusahaan mulai mengembangkan konsep *green marketing* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengenalan konsep *green marketing* perusahaan memungkinkan konsumen merasa puas saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam, Ratna, Ruswaji dan Puguh (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya penerapan konsep *green marketing* dapat memberikan penilaian kepuasan pelanggan tersendiri terhadap produk yang mereka gunakan (Sari *et al.*, 2024).

Selain faktor *green marketing* yang sudah dipaparkan di atas, terdapat faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran suatu perusahaan, seperti pemasaran produk menjadi lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dapat bertahan dalam dunia yang semakin kompetitif dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin kompleks dan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu, serta dengan terus meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya. Kualitas merupakan unsur pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk berarti mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk secara keseluruhan (Kotler dalam Widyawati *et al.*, 2024).

Kualitas produk sangat penting untuk kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong bisnis yang berulang dan memainkan peran penting dalam pilihan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardona, Sutarjo, dan Angraini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan saat menggunakannya (Mardona *et al.*, 2021).

Industri kecantikan Indonesia sendiri semakin populer dengan maraknya berbagai brand *skincare* lokal dengan formulasi yang sangat kompetitif, berbagai produk *skincare* yang berasal dari Indonesia telah mengembangkan berbagai merek dan produk dengan berbagai fitur dan jenis formulasi yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 menunjukkan *skincare* lokal terus mengalami kemajuan. Dalam survei terhadap 9.000

wanita berusia antara 15 hingga 65 tahun, sekitar 96% Wanita memilih menggunakan produk *skincare* lokal. Dari data tersebut brand *skincare* local saat ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan hal yang sangat baik dalam industri *skincare* local Indonesia (beautyindex Krisnawati dan Muksin, 2023). Berikut merupakan data brand *skincare* lokal yang banyak diminati di *e-commerce*



Gambar 1.1 Data Skincare Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : Kompas.id (2022)

Berdasarkan data tersebut, objek berfokus pada produk lokal yang sedang mendapat perhatian karena memiliki jumlah pelanggan yang banyak. Beberapa merek yang tercantum di atas menawarkan produk yang hamper serupa, namun dengan formulasi yang berbeda. Berdasarkan data di atas sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Peningkatan tersebut menjadikan brand *skincare* lokal Indonesia semakin canggih, inovatif dan beragam sehingga memudahkan berkembangnya produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi permasalahan kulit wajah Wanita Indonesia. Dapat dilihat pada data di atas produk Avoskin menduduki peringkat ke empat sebagai brand *skincare* local yang paling diminati dengan total

penjualan sebesar Rp 28 miliar, hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Avoskin merupakan produk PT AVO Innovation Technology, Yogyakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Avoskin merupakan brand *skincare* lokal yang mengusung konsep *green beauty*. Konsep ini berfokus pada penciptaan produk yang aman bagi tubuh, bumi, dan komunitasnya. Selain itu, kemasan produk terbuat dari kaca sehingga mudah untuk didaur ulang. Avoskin melakukan inovasi pada tahun 2020 dengan memperkenalkan produk berkonsep *clean beauty* yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan tidak mengandung racun. Seluruh produk Avoskin telah diuji oleh Badan pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM RI). Bahan-bahan alami yang digunakan Avoskin antara lain *aloe vera*, *tea tree*, dan ekstrak *raspberry*. Avoskin berkomitmen terhadap perlindungan alam dan hewan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan menghasilkan produk yang tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*).

Salah satu cara Avoskin menerapkan program green marketing adalah melalui kolaborasi dengan *Waste4Change*. *Waste4Change* merupakan perusahaan yang menyediakan Solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Melalui program *Love Avoskin Love Earth*, Avoskin mengajak konsumen untuk berkontribusi langsung dalam upaya perlindungan lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke *Waste4Change*. Setelah mengembalikan paket kosong, konsumen akan mendapatkan hadiah dari Avoskin. Keuntungan yang diberikan oleh Avoskin berupa kode *voucher* yang akan dikirimkan ke alamat email konsumen setelah konsumen mengisi formulir yang diterima saat mengirimkan foto atau video paket ke Avoskin. *Waste4Change* juga memberikan reward berupa koin tergantung jumlah paket kosong yang konsumen kumpulkan. Koin-koin ini dapat diutarakan dengan kredit dan hadiah lainnya. Namun, kemasan berupa botol kaca, plastic, tube, dan toples akan diperhitungkan dalam poin penghargaan. Keuntungan yang diperoleh dari Avoskin

berupa diskon belanja yang bisa dimanfaatkan saat membeli produk perawatan kulit Avoskin minimal Rp 199.000 pada *website* Avoskin.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas akan produk yang dihasilkan. Sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarnya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat merasa puas dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga dapat mengambil sikap positif. Avoskin telah menarik banyak perhatian karena kualitas produk dan manfaatnya sehingga kini menjadi produk lokal unggulan. Meski tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk-produk lokal dan telah meraih banyak penghargaan sejak tahun 2018.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan juga bergantung pada kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk yang diinginkan pelangga. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dari green marketing dan kualitas produk. Penting untuk menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening karena dianggap sebagai hasil akhir dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Avoskin yang berjenis kelamin perempuan berusia 15 hingga 65 tahun di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**.



## 1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

## 1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini hanya meneliti pada pengguna produk Avoskin berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15 hingga 65 tahun di kota Surabaya. Penelitian ini hanya meneliti variabel independen yang terdiri dari *Green Marketing* dan Kualitas Produk, variabel dependen yaitu Pembelian Ulang, dengan variabel *intervening* yaitu Kepuasan.

## 1. 4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin;

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin;
3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan terhadap pembelian ulang produk Avoskin;
4. Untuk menguji dan menganalisis *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variable *intervening*;
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variable *intervening*;

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui factor dalam meningkatkan volume penjualan produk Avoskin. Agar Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang berbeda dengan Perusahaan lain.

#### 2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa.

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu dalam bidang pemasaran, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## **1. 6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis Menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi focus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang tercapai tepat, maka diperlukan Langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk mkemperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.