

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1.1.1. Profil Perusahaan**

Innisfree merupakan *brand* kecantikan yang dibuat oleh perusahaan kosmetik asal Korea yaitu Amorepacific pada tahun 2000. Amorepacific merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1945. Amorepacific telah memiliki banyak *brand* produk kosmetik yang terkenal. Produk Amorepacific sangat populer di negara Asia salah satunya yaitu Innisfree.

Innisfree merupakan *brand* kecantikan yang mempersembahkan produk yang ramah lingkungan dengan bahan yang alami berasal dari alam pulau Jeju. Innisfree dikenal sebagai *brand all-natural* pertama di Korea Selatan. Innisfree tidak hanya berfokus pada produk *make up*, tetapi Innisfree menyediakan produk lainnya seperti produk perawatan kulit untuk pria dan wanita.

Saat ini Innisfree sudah memiliki memiliki *store* di negara-negara Asia seperti Korea Selatan, Hong Kong, China, Jepang, Taiwan, India, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. Di Indonesia Innisfree membuka *store* pertamanya pada tanggal 24 Maret 2017 di Central Park Mall dan *storenya* di Senayan City Mall pada tanggal 7 April 2017.

##### **1.1.2. Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1 Logo Innisfree**

*Sumber :(innisfree.com,2021)*

### 1.1.3. Visi dan Misi

a. Visi

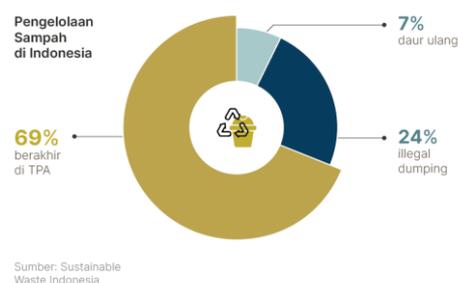
“Menjadi *Great Global Brand Company*”

b. Misi

“Pencipta Kecantikan Asia”

## 1.2. Latar Belakang

Saat ini isu mengenai permasalahan lingkungan semakin meningkat sehingga menjadi tuntutan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan suatu strategi untuk mengatasi masalah lingkungan yang semakin meningkat (Hasan, 2021). Selain itu saat ini konsumen mulai menyadari akan persoalan lingkungan yang berkembang dengan cepat dan berdampak terhadap kehidupan sehari-hari dan juga dikemudian hari. Persoalan lingkungan tersebut seperti pemanasan global, polusi dan penumpukan sampah yang secara langsung maupun tidak langsung terjadi karena aktivitas sehari-hari konsumen (Dinas Lingkungan Hidup, 2019). Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata, Indonesia dapat menghasilkan setidaknya 64 juta ton sampah setiap hari, yang secara bersamaan akan sebanding volumenya dengan 57 stadion utama Geloran Bung Karno (GBK) yang dipenuhi oleh sampah. Dapat diasumsikan bahwa penduduk di Indonesia dapat memproduksi sampah rata-rata 0,7 kg per hari, sehingga dapat menyebabkan jumlah sampah di Indonesia pertahun akan semakin menumpuk seiring jumlah penduduk yang meningkat (Lidwina & Pusparisa, 2020).



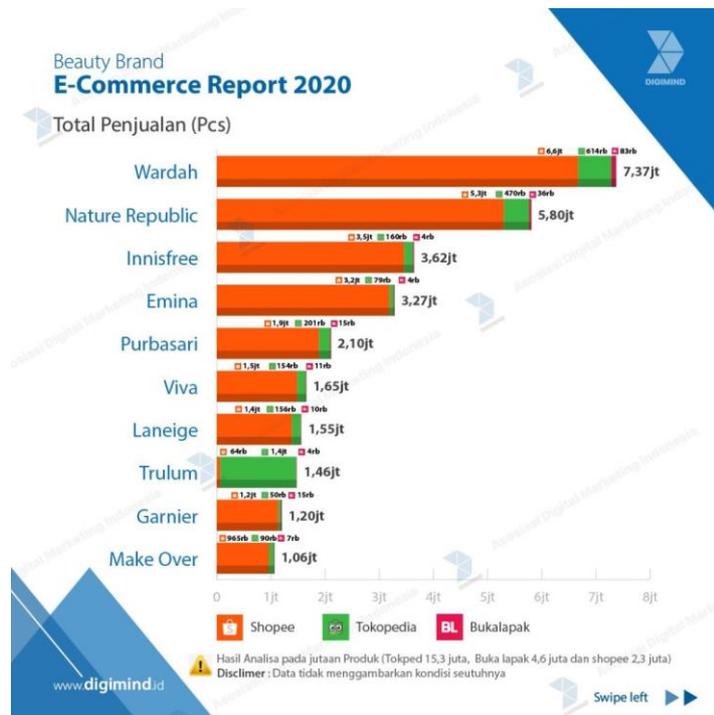
**Gambar 1. 2 Pengelolaan Sampah di Indonesia**

*Sumber:(katadata.com,2021)*

Gambar 1.2 menunjukkan survey yang telah dilakukan oleh Katadata terkait pengelolaan sampah di Indonesia didapatkan hasil sebesar 69% sampah tidak dikelola dengan baik sehingga menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA), 24% sampah akan dibuang ke lokasi tidak memiliki izin dan 7% sampah akan didaur ulang. Hal ini membuktikan masih banyaknya sampah yang menumpuk dan dapat menyebabkan permasalahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung terjadi karena aktivitas sehari-hari konsumen

Dengan terdapatnya kondisi diatas membuat pemakaian akan barang yang ramah lingkungan mulai bermunculan pada kehidupan sehari-hari dan tingkat kesadaran masyarakat akan lingkungan mengalami peningkatan (Nurchayadi, 2021). Pola *green consumption* merupakan penggunaan produk yang produksinya tidak menggunakan sumber yang tidak dapat diperbaharui atau bahan yang tidak dapat didaur ulang atau tidak ramah lingkungan (M. Ali, 2021). Saat ini beberapa perusahaan sudah memikirkan upaya dalam menangani isu permasalahan lingkungan yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing*. Perusahaan yang sudah menerapkan strategi *green marketing* yaitu Innisfree.

Innisfree merupakan merek kosmetik yang dibuat oleh perusahaan kosmetik asal Korea yaitu Amorepacific. Saat ini industri perawatan kulit merupakan salah satu industri yang memiliki peluang bagus di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan BrightIndonesia, pertumbuhan pasar industri kosmetik pada tahun 2020 bernilai US\$ 1,98 miliar dan diprediksi akan tumbuh lebih dari 20% pada tahun 2023. Berdasarkan survey tersebut, Indonesia menjadi *potential market* bagi pembisnis dalam industri kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri (Elfreda, 2020). Saat ini pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia dipimpin oleh *brand* Korea sejak tahun 2019 salah satunya yaitu Innisfree.



**Gambar 1. 3 Beauty Brand E-Commerce Report di Indonesia Tahun 2020**

Sumber : (digimind.id, 2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, *brand* kecantikan korea masi mendominasi posisi 3 besar dengan penjualan *brand* kecantikan terbanyak dalam *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu, Innisfree menempati posisi ke-3 dengan jumlah penjual *brand* kecantikan sebanyak 3,62 juta pcs pada tahun 2020 dan Nature Republik menempati posisi ke-2 dengan jumlah penjualan *brand* kecantikan sebanyak 5,80 juta pcs. Hal ini mendukung survey yang telah dilakukan oleh BrightIndonesia (brightindonesia.net, 2020), yang mengatakan bahwa saat ini pangsa pasar *brand* kecantikan di Indonesia dikuasai oleh *brand* yang berasal dari Korea, salah satunya yaitu Innisfree.



**Gambar 1. 4 Pendapatan Innisfree 2020-2021**

*Sumber : apgroup.com, (Diolah oleh penulis,2021)*

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, pendapatan Innisfree secara global sempat mengalami turunnya pendapatan pada Q2 tahun 2020 dan mengalami peningkatan pada Q3 tahun 2020 hingga tahun Q1 2021. Namun menurut laporan keuangan Q2 2021, Innisfree mengalami penurunan sebesar 20 % dalam penjualannya. Turunnya penjualan tersebut dapat dimungkinkan karena terdapatnya permasalahan dalam pola perilaku pembelian konsumen, salah satunya minat beli dan juga kepuasan konsumen akan produk tersebut (P. Kotler & Keller, 2014).

Pola perilaku pembelian hijau atau yang biasa disebut dengan *green buying behavior* terjadi karena perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk *eco-friendly* sehingga dapat menarik minat beli konsumen (Made, Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Delafrooz, Taleghani, & Nouri, 2014). Selain itu terdapat pula faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya yaitu *environmental knowledge* (Waskito & Harsono, 2012). Semakin konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan lingkungan maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Dalam strategi pemasarannya Innisfree menerapkan 3 dimensi yang menggambarkan *green marketing* yaitu *ecolabeling*, *green branding* dan *green advertising*. Innisfree menjual berbagai macam produknya menggunakan bahan yang alami seperti the hijau, vulkanik Jeju, kacang, dan juga rumput laut. Selain itu kemasan produk Innisfree menggunakan bahan yang didaur ulang seperti pada kemasan botol Innisfree yang dibuat menggunakan bahan daur ulang yang diubah menjadi *plastics bottle*.

Innisfree melakukan periklanan dengan memanfaatkan sosial media guna memberikan informasi terkait promo atau produk baru yang tersedia (Innisfree,2021). Dalam mencerminkan citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan, Innisfree menghadirkan konsep store-nya dengan konsep “*Grden of Innisfree*” dimana sebagian dinding *store*-nya menyerupai tanaman dengan rumput hijau (Rianti, 2018). Selain itu Innisfree pun mengadakan berbagai macam program peduli lingkungan untuk membangun citra Innisfree sebagai *brand* ramah lingkungan salah satunya yaitu *Play Green Campaign* dan *Green Forest Campaign* (Innisfree,2021).



**Gambar 1. 5 Berita Innisfree Meminta Maaf Kepada Konsumen**

*Sumber :* (wolipop.detik.com, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.5, Innisfree meminta maaf dikarenakan kebingungan konsumen yang disebabkan oleh produk Innisfree yang diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan tetapi botol produk tersebut tetap menggunakan bahan dasar plastik sedangkan produk tersebut berlabel ‘*paper bottle*’. Innisfree menerima

kritikan keras dari konsumen. Salah satu kritikan tersebut yaitu konsumen menduga bahwa Innisfree melakukan strategi pemasaran yang menyesatkan.

Selain itu Innisfree menerima keluhan dan rasa kekecewaan konsumen dikarenakan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree dinilai salah oleh konsumen. Konsumen memberikan keluhan pada postingan Twitter Innisfree yang mengatakan bahwa kemasan tersebut penuh dengan penipuan dan juga iklan yang palsu. Pada postingan tersebut terdapat 771 konsumen yang memberikan keluhan terhadap strategi yang dilakukan oleh Innisfree. Berikut merupakan beberapa keluhan dari konsumen terkait strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree :

**Tabel 1. 1 Complain Customer Innisfree**

No	Keluhan	Indikasi Permasalahan
1	 <p>Tim Marland Why even bother wasting paper on external packaging. This is false advertising. It's not a paper bottle it's a paper bottle label. That's it. It's misleading to consumers and a cheap underhanded marketing tactic. Insulting to your customers. Whoever though this was a great idea needs to have a word with themselves. Suka · Balas · Lihat Terjemahan · 27 minqqu</p>	<p>Keluhan tersebut menjelaskan bahwa Innisfree menggunakan strategi dalam pengiklanan yang salah, dan juga mengatakan bahwa produk mereka tidak sesuai dengan <i>ecolabel</i> yang menyatakan produk mereka <i>eco-friendly</i>. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam <i>Ecolabeling, Green Advertising, dan Green Branding</i></p>
2	 <p>stressed out anon premed (cello ... @anonpremed Membalas @hyunseinseoul I saw their ads recently and was tempted to buy it just to see what kind of packaging they had designed. Disappointed, but not surprised. Truly eco-friendly packaging has a long way to go</p>	<p>Keluhan tersebut menjelaskan bahwa <i>customer</i> yang kecewa ketika melihat iklan dan tertarik untuk membeli produk tersebut tetapi tidak jadi. Karena tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam <i>green advertising</i> yang berpengaruh terhadap <i>green buying behavior</i></p>
3	 <p>아빈 @dariguahantuu Membalas @hyunseinseoul Ini kalo buang sampah rada ribet sih, karena paper dan plastik harus dipisahin dulu :') Terjemahkan Tweet</p>	<p>Keluhan tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk dimana produk tersebut dapat dengan mudah di daur ulang. Selain itu konsumen memiliki pengetahuan dalam mendaur ulang produk. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam <i>environmental knowledge</i> yang berpengaruh terhadap <i>Green Consumption</i></p>

Sumber : Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Innisfree mendapatkan keluhan dan rasa kekecewaan dari customer dikarenakan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree seperti dalam hal pengiklanan yang dinilai salah dikarenakan produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang aslinya, dimana informasi dalam produk tersebut *ecolabel* tetapi pada kenyataannya dinilai tidak ramah lingkungan. Hal ini tentunya membuat image dari *brand* Innisfree yang dinilai sebagai *brand* kecantikan yang ramah lingkungan, pada kenyataannya tidak ramah lingkungan.

Keluhan konsumen tersebut dapat diibaratkan sebagai fenomena gunung es, dimana keluhan yang berasal dari satu orang konsumen, tetapi konsumen tersebut akan meneruskannya kepada temannya sehingga akan mengalami peningkatan layaknya gunung es dan dapat menjadi permasalahan bagi suatu perusahaan jika tidak memperhatikan hal tersebut (Aruman, 2014).

Merujuk pada Gambar 1.4, penurunan penjualan sebesar 20% pada Innisfree dapat diduga karena terdapatnya permasalahan pada strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap *environmental knowledge*, *green consumption* dan *green buying behavior*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi *green marketing* dengan 3 dimensinya yaitu *Ecolabeling*, *Green Branding*, dan *Green Advertising* yang dilakukan oleh Innisfree dan pengaruhnya terhadap *Environmental knowledge*, *Green Consumption*, dan *Green Buying Behavior* pada produk Innisfree. Hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Buying Behavior* Pada Produk Innisfree Dengan *Enviromental Knowledge* dan *Green Consumption* Sebagai Variabel Mediasi ”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* yaitu Innisfree. Pada Q2 tahun 2021 Innisfree mengalami penurunan penjualan yang mencapai 20%. Selain itu Innisfree juga menerima *review* negatif dan rasa kekecewaan konsumen atas strategi *green marketing* Innisfree yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan ternyata

tidak ramah lingkungan, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada sektor barang ramah lingkungan semakin meningkat. Banyak konsumen yang memilih barang yang ramah lingkungan dan dapat diolah kembali karena konsumen memiliki pengetahuan terkait produk yang mudah diolah kembali. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan Innisfree sebesar 20% pada tahun 2021 yang mungkin diakibatkan oleh terdapatnya permasalahan dalam strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Innisfree. Dari hasil pencarian literatur, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap *green buying behavior* pada produk Innisfree dengan *environmental knowledge* dan *green consumption* sebagai variabel mediasi.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penulis merumuskan masalah dapat sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh *ecolabeling* pada produk Innisfree terhadap *green buying behavior* ?
- 2) Seberapa besar pengaruh *ecolabeling* pada produk Innisfree *environmental knowledge* ?
- 3) Seberapa besar pengaruh *ecolabeling* pada produk Innisfree terhadap *green consumption* ?
- 4) Seberapa besar pengaruh *green advertising* pada produk Innisfree terhadap *green buying behavior* ?
- 5) Seberapa besar pengaruh *green advertising* pada produk Innisfree terhadap *environmental knowledge* ?
- 6) Seberapa besar pengaruh *green advertising* pada produk Innisfree terhadap *green consumption* ?
- 7) Seberapa besar pengaruh *green branding* pada produk Innisfree terhadap *green buying behavior* ?
- 8) Seberapa besar pengaruh *green branding* pada produk Innisfree *environmental knowledge* ?

- 9) Seberapa besar pengaruh *green branding* pada produk Innisfree terhadap *green consumption* ?
- 10) Seberapa besar pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green buying behavior* ?
- 11) Seberapa besar pengaruh *green consumption* terhadap *green buying behavior*?
- 12) Apakah *environmental knowledge* memediasi hubungan antara variabel *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap variabel *green buying behavior* ?
- 13) Apakah *green consumption* memediasi hubungan antara variabel *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap variabel *green buying behavior* ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis *ecolabeling* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *ecolabeling* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *environmental knowledge*
- 3) Untuk menganalisis apakah *ecolabeling* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green consumption*
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *environmental knowledge*
- 6) Untuk menganalisis apakah *green advertising* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green consumption*
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *green branding* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*
- 8) Untuk menganalisis pengaruh *green branding* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *environmental knowledge*
- 9) Untuk menganalisis apakah *green branding* pada produk Innisfree memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green consumption*
- 10) Untuk menganalisis apakah *environmental* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*
- 11) Untuk menganalisis apakah *green consumption* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green buying behavior*

- 12) Untuk menganalisis apakah *environmental knowledge* memediasi hubungan antara variabel *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap variabel *green buying behavior*
- 13) Untuk menganalisis apakah *green consumption* memediasi hubungan antara variabel *ecolabeling*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap variabel *green buying behavior*

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut :

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini melakukan kajian ulang sebuah model tentang anteseden perilaku pembelian produk yang bersumber dari dimensi-dimensi konsep *green marketing* yang dimediasi oleh *environmental knowledge* dan *green consumption*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsep pemasaran produk hijau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran dan strategi pemasaran.

### **2. Secara Praktisi**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna untuk Innisfree. Sehingga Innisfree dapat terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen.

#### **b. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari.

## **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematik dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran

Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudia diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi sarang yang berkaitan dengan manfaat penelitian.