

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor dikarenakan masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Airlangga (Kementrian Perindustrian), industri kosmetik sebagai sektor industri andalan sebagaimana dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di Indonesia bertambah 153 perusahaan pada tahun 2017, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri yang kecil dan menengah dan sisanya merupakan industri dengan skala yang besar ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diunduh pada tanggal 9 januari 2019).

Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka, Indonesia (IKTA) bernama Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan bisnis kosmetik menjadi peluang yang besar bagi pembisnis pembisnis yang ingin membuka usaha kosmetik. Jumlah pengusaha baru di sektor kosmetik terus mengalami peningkatan di Indonesia. Dalam satu tahun terdapat 153 perusahaan kosmetik yang buka di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar untuk membuka usaha kosmetik ([economy.okezone.com](http://economy.okezone.com), diunduh pada tanggal 9 januari 2019).

Menurut Corporate Secretary PT Mandom Indonesia Tbk, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia masih memiliki peluang bagi pengusaha pengusaha yang ingin membuka usaha kosmetik di Indonesia khususnya Surabaya. Kota Surabaya masih berpotensi bagi produsen produsen kosmetik baru. Beauty blogger atau vlogger juga memiliki pengaruh terhadap daya beli masyarakat di bidang kosmetik. Tren yang sangat cepat juga menjadi tantangan bagi pabrikan kosmetik. Produsen harus cepat sadar akan tren kosmetik karena jenis atau tipe kosmetik saat ini sangat beragam ([ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com), diunduh pada tanggal 9 januari 2019).

Saat ini masyarakat lebih menyukai kosmetik yang aman dari bahan kimia. Salah satu kriteria produk aman yaitu produk yang mengandung bahan alami, mutu yang berkualitas, serta terdaftar pada BPOM dan bersertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut diketahui melalui survei yang diadakan oleh brand kecantikan Marina. Riset yang dilakukan Marina melibatkan 1.188 wanita Indonesia berusia 15 hingga 35 tahun. Hasil riset memperlihatkan 97% responden mengaku bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang sangat penting dalam menjamin keamanan penggunaan kosmetik. Dari riset juga diketahui empat dari lima wanita beranggapan bahwa produk kecantikan halal harus terbuat dari bahan-bahan yang alami. Menurut Dokter RSIA Permata, Cibubur dr. Dewi Inong SpKK mengatakan label halal bagi suatu produk kecantikan dapat dilihat atas dua hal yaitu pemilihan bahan baku serta proses pembuatannya yang sangat dijaga. Selain itu salah satu bahan kosmetik yang tidak aman adalah gliserin dan merkuri (wolipop.detik.com, diunduh pada tanggal 11 januari 2019).

Perkembangan produk kosmetik semakin beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi yang semakin berkembang, yang kemudian mempengaruhi beberapa hal seperti kebutuhan, gaya hidup, serta keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Semakin bertambahnya usia, pengetahuan perempuan tentang kecantikan juga mengalami perubahan. Oleh karena itu banyak produsen kosmetik bersaing untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, maka dari itu para produsen bersaing membuat kosmetik yang terbuat dari bahan alami, dikarenakan tingkat kesadaran konsumen akan bahan dasar pembuatan kosmetik yang semakin besar (lifestyle.kompas.com dan lifestyle.kompas.com , diunduh pada tanggal 30 januari 2019).

Tahun 2018 bisnis kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang baik dari jumlah merek, total gerai, hingga pendapatan secara keseluruhan. Di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah terus menerus selama tahun 2017 sehingga total untuk saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Apabila dibandingkan pada 2017, tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD516,99 juta, naik dibandingkan pada tahun 2016 sebesar USD470,30 juta.

Pengembangan industri kosmetik akan lebih mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya karena permintaan kosmetik akan terus meningkat (economy.okezone.com, diunduh pada tanggal 12 Januari 2019).

Persaingan kosmetik di Indonesia akan semakin ramai setiap tahun. Salah satu perusahaan kosmetik yang telah lama berada di dalam industri kosmetik Indonesia adalah The Body Shop. Perbedaan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lain adalah semua bahan dasar pembuatan kosmetik terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan yang diproduksi dengan etika. Pada gambar 1.1 merupakan logo yang saat ini digunakan oleh The Body Shop (makassar.tribunnews.com dan logos.wikia.com, diunduh pada tanggal 12 Januari 2019).



**Gambar 1.1 Logo The Body Shop**

Sumber : [http://logos.wikia.com/wiki/The\\_Body\\_Shop](http://logos.wikia.com/wiki/The_Body_Shop)

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetika yang berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, yang dimana menghasilkan produk perawatan tubuh yang menggunakan bahan baku yang alami. Produk The Body Shop sudah didistribusikan di 61 negara. Keunggulan produk perawatan tubuh The Body Shop yaitu menggunakan bahan herbal yang aman untuk penggunaan di kulit dan tubuh. The Body Shop juga memberikan dukungan terhadap beberapa isu yang beredar di dunia. Salah satu slogan yang terkenal dari The Body Shop yaitu *Against Animal Testing* (lawan uji coba terhadap hewan). Sejak muncul dipasaran The Body Shop tidak pernah melakukan *Against Animal Testing* (www.thebodyshop.co.id, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia yaitu L'Oréal menjual salah satu lini merek kosmetiknya The Body Shop kepada perusahaan asal Brasil, yaitu Natura Cosméticos. Natura sendiri adalah perusahaan kosmetik yang dikenal menjual produk tata rias, *lotion dan skin care* dengan merek Mary Kay dan Aesop. Berdasarkan kutipan dari The Guardian, L'Oréal menjual The Body Shop karena laba operasional turun dari 38% menjadi 34 juta euro pada tahun 2016. Sementara itu, penjualan The body shop juga mengalami penurunan hampir 5% menjadi 921 juta euro. Natura melakukan akuisisi dengan tujuan untuk membantu perusahaan agar menjadi organisasi yang multinasional. The Body Shop telah beroperasi di 66 negara dan memiliki lebih dari 3.000 gerai, di mana 133 di antaranya berlokasi di Brasil (marketeers.com, diunduh pada tanggal 20 januari 2019).

The Body Shop, membuka gerai barunya di kota Surabaya pada tanggal 26 Juli 2018. Menurut Dwi Muhariyati, Regional Manager The Body Shop Jatim, gerai yang dibuka di salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya merupakan gerai terbesar dan terluas di Indonesia. Gerai ini memiliki konsep terbaru dibandingkan dengan gerai yang lainnya. Dimana gerai ini merupakan gerai ke-17 The Body Shop di Indonesia. Pembukaan gerai The Body Shop di Galaxy Mall Surabaya membuktikan komitmen The Body Shop untuk memperluas jangkauan layanan bagi penggemar kosmetik dengan bahan dasar alami untuk masyarakat Surabaya. (www.timesindonesia.co.id, diunduh pada tanggal 23 januari 2019). The Body Shop memiliki berbagai kosmetik andalan, di antaranya adalah *Aloe Vera Multi Gel, Camomile Cleansing Balm, Cold pressed organic virgin coconut oil*, dan lain sebagainya (www.thebodyshop.co.id, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

The Body Shop Indonesia berhasil meraih penghargaan atas program pengurangan sampah dan juga ikut serta dalam Hari Peduli Sampah Nasional. Prestasi ini diberikan langsung oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. The Body Shop selaku *green and ethical beauty brand* melakukan beberapa inisiatif untuk upaya mengurangi sampah serta melakukan kampanye dan juga memberikan tindakan nyata dengan melibatkan bukan hanya karyawan saja tetapi pelanggan pun diajak untuk bersama-sama untuk upaya mengurangi sampah. Salah satu contohnya yaitu kemasan bekas The Body Shop dapat dikelola dan didaur

ulang dalam rangka mengurangi sampah dari botol ([gayahidup.republika.co.id](http://gayahidup.republika.co.id), diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

Alasan peneliti melakukan penelitian adalah adanya fenomena gap antara karakteristik unik konsumen Indonesia yang kurang peduli pada lingkungan dengan makin berkembangnya gerai The Body Shop di Indonesia. Irawan (2002) menyatakan bahwa salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kurang peduli terhadap isu lingkungan (*low consciousness towards environment*). Hanya saja, ketidakpedulian ini tidak dicerminkan dalam tingkat penambahan gerai The Body Shop yang justru semakin bertambah setiap tahun. Hal ini didukung oleh pernyataan dari GM Corporate Communication the Body Shop Indonesia, Rika Anggraini yang menyatakan bahwa The Body Shop akan membuka 6-10 gerai baru pada tahun 2018 dan juga akan merenovasi 20 gerai The Body Shop di Indonesia ([liputan6.com](http://liputan6.com), diunduh pada tanggal 15 maret 2019). Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Green Trust* dimana konsumen Indonesia yang tidak peduli lingkungan tetap mau mempercayai The Body Shop yang peduli dengan lingkungan.

Menurut Chen (2013) bahwa *Green Trust* merupakan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. The Body Shop mengeluarkan produk sampo *Rainforest* dan *Ecolovers Shower Gel* menggunakan label *Eco-conscious*, yang artinya tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk tersebut aman untuk lingkungan dan juga seluruh produk kosmetik yang dibuat oleh The Body Shop tidak diuji cobakan pada hewan ([megapolitan.kompas.com](http://megapolitan.kompas.com), diunduh pada tanggal 1 februari 2019).

Chen (2013) menyatakan bahwa *Green Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, harapan yang berkelanjutan, dan *Green Needs*. Sebagai salah satu perusahaan yang menciptakan produk perawatan tubuh dengan mengutamakan keramahan terhadap lingkungan serta kepuasan pelanggan, The Body Shop meluncurkan layanan e-commerce dan m-commerce agar para pelanggan lebih mudah dalam berbelanja pada saat kapanpun. Dengan layanan ini, konsumen yang

berada di daerah di mana belum terdapat toko The Body Shop tentu akan sangat terbantu untuk mendapatkan produk produk yang di keluarkan oleh The Body Shop (edukasi.kompas.com, diunduh pada tanggal 1 februari 2019).

Menurut Chen dan Chang (2013) *Green Perceived Quality* merupakan penilaian pelanggan tentang suatu produk atau keseluruhan keunggulan atau keunggulan lingkungan suatu merek. The Body Shop terkenal dengan produk kecantikan yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, The Body Shop bukan hanya membuat produk yang alami tetapi ikut serta dalam mengkampanyekan bahaya penggunaan sedotan plastik bagi lingkungan sekitar (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 24 januari 2019).

Menurut Chen dan Chang (2012) *Green Perceived Risk* merupakan pandangan tentang hubungan negatif yang terkait dengan perilaku pembelian. The Body Shop sudah dikenal oleh masyarakat, dimana setiap produk kosmetik yang dibuat menggunakan bahan yang alami dan juga memiliki keunggulan yaitu tidak menggunakan unsur hewani maupun pengawet dalam setiap pembuatan produk kosmetik (manado.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 24 januari 2019).

Kepercayaan menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu store, maka konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap produk perusahaan atau store itu dan pada akhirnya ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan lebih mudah dilaksanakan karena konsumen sudah percaya terhadap produk sebelumnya. Dari teori teori yang dikemukakan diatas, penelitian ini ingin membuktikan efek yang diberikan oleh *Green Trust*, *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Perceived Risk*.

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust* melalui *Green Satisfaction* pada toko kosmetik The Body Shop di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita dan

pria, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), telah membeli dan menggunakan produk The Body Shop dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta mengetahui bahwa The Body Shop menggunakan bahan alami di dalam pembuatan produknya. Responden juga mengetahui bahwa perusahaan The Body Shop tidak melakukan uji coba produk terhadap hewan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya?
2. Apakah *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya?
3. Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya?
4. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya?
5. Apakah *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisa *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisa *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya

4. Untuk menguji dan menganalisa *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisa *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan The Body Shop di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1.5.1.1 Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Green Trust*, *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Perceived Risk*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

1.5.1.2 Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1.5.2.1 Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Green Trust*, *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Perceived Risk*

1.5.2.2 Sebagai masukan kepada manajemen The Body Shop untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal.

Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu The Body Shop; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.