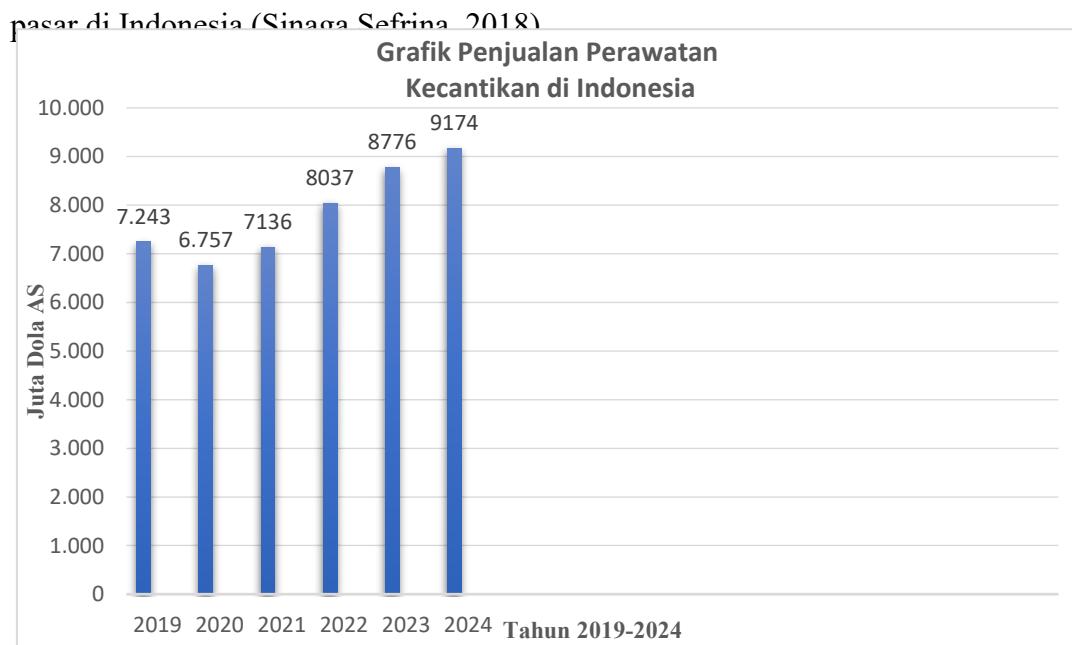


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Khususnya pada wanita, yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Selain digunakan untuk mempercantik diri, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri wanita dimata masyarakat. Meningkatnya tren kosmetik dan keinginan individu tampil menarik dihadapan publik menjadi faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran



Sumber: majalah.farmasetika.com

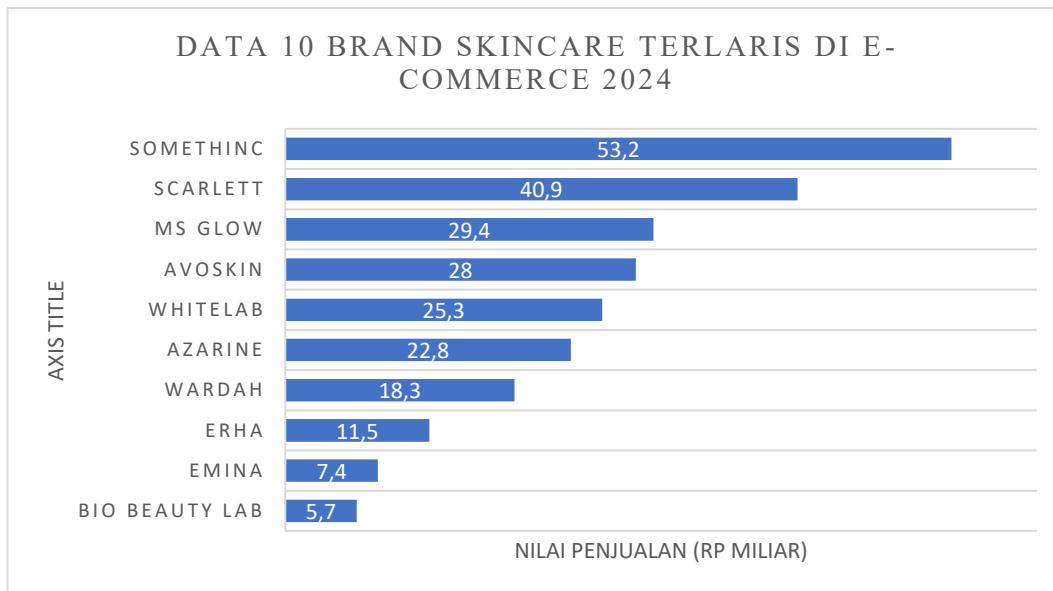
Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Data pada grafik menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 hingga 2024, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini, minat masyarakat terhadap produk kecantikan, terutama skincare, terus meningkat dan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Bagi sebagian besar perempuan, kecantikan dipandang sebagai elemen penting dalam kehidupan. Kecantikan sendiri diartikan sebagai sesuatu yang menawan dan menyenangkan untuk dilihat. Umumnya, standar kecantikan mencakup bentuk tubuh yang ideal, kulit yang cerah, serta rambut hitam yang lurus. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, terus menunjukkan perkembangan yang sangat cepat.

Sektor ini termasuk yang paling berkembang secara global. Berdasarkan laporan *The Future of Skin Care* dari Euromonitor International, Indonesia menempati posisi teratas dalam hal pertumbuhan sektor perawatan kulit. Selain itu, hasil survei *Zap Beauty Index 2021* menunjukkan bahwa bagi banyak perempuan di Indonesia, definisi kecantikan kini mencakup tubuh yang sehat dan kencang, wajah bersih dan mulus, serta rasa percaya diri (Salsabila, Setiarini, & Noor, 2024).

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang memiliki keunikan karena mampu memenuhi kebutuhan dasar kecantikan Wanita dan seringkali menjadi salah satu cara konsumen memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat. Penggunaan skincare memberikan asumsi kepada Perempuan untuk mengatasi permasalahan pada kulitnya. Produk yang digunakan adalah produk yang halal dan telah disetujui oleh BPOM. Disini peneliti memiliki data penjualan 10 brand

skincare terlaris di *e-commerce* berdasarkan *marketshare* pada sumber *compass* sebagai berikut:



Sumber: Compas. Co.id, 2025

Gambar 1. 2 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal Compas, Industri skincare lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan meningkatnya penjualan berbagai merek perawatan kulit. Sepanjang periode April–Mei 2024, total transaksi di *marketplace* mencapai 3,8 juta dengan nilai penjualan sebesar Rp292,4 miliar. Beberapa merek lokal mendominasi pasar, dengan Somethinc sebagai pemimpin penjualan mencapai Rp53,2 miliar, diikuti oleh Scarlett dengan Rp40,9 miliar, dan MS Glow di posisi ketiga dengan Rp29,4 miliar. Tingginya pertumbuhan *ecommerce* pada produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan.

Dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini, para pengusaha terus berupaya mencari strategi yang tepat agar produk mereka dapat menarik minat

konsumen. Ini membuktikan bahwa semakin ketat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan yang dimiliki konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan bijak dalam menilai setiap produk yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menghadirkan produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2018).

Scarlett *Whitening* merupakan produk *skincare* yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang artis Indonesia. Scarlett *Whitening* menawarkan produk kecantikan yang bertujuan untuk mencerahkan kulit. Penjualan scarlett yang masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya memerlukan fokus yang lebih besar dari perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran yang diusung oleh Scarlett *Whitening* mengadopsi pemasaran hijau (*Green Marketing*). Hal ini bertujuan untuk mendorong masyarakat agar melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Scarlett *Whitening* menerapkan konsep *Green Marketing* melalui penggunaan bahan-bahan alami dan aman, *campaign* baik untuk lingkungan maupun penggunanya.

Mereka menghindari dan menentang kekerasan terhadap hewan, termasuk eksperimen pada hewan (*animal testing*) yang sering terjadi di industri kosmetik. Selain itu, perusahaan ini mengampanyekan visi dan misi mereka sebagai merek kosmetik ramah lingkungan, aktif dalam berbagai kampanye yang berfokus pada perlindungan lingkungan dan hak asasi manusia, serta membangun hubungan yang proaktif dengan komunitas pecinta lingkungan. Scarlett juga berkomitmen untuk

menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang (Armiani et al., 2023). Selain itu, perusahaan juga perlu lebih menekankan pentingnya mempertahankan konsumen yang sudah ada, bukan hanya fokus pada perolehan konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 185), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan tujuan dari pembelian tersebut, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi (termasuk konsumen industri, perantara, serta bisnis). Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada empat faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Sementara itu, *Green Marketing* atau pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk-produk yang ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti perubahan produk, proses produksi yang lebih ramah lingkungan, desain kemasan yang berkelanjutan, dan strategi promosi yang bertanggung jawab (Mawardi, 2020). Ottman (2020) juga menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah integrasi menyeluruh dari berbagai aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan manusia tanpa menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan alam. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi pemasaran hijau, yaitu elemen produk, harga, promosi, dan lingkungan (Mahendra & Nugraha, 2021).

Dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap beberapa pengguna *skincare* Scarlett di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, terkait pemahaman mahasiswa terhadap konsep *Green Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum mampu membedakan produk Scarlett yang benar-benar ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mengenai simbol atau tanda-tanda yang biasa digunakan untuk menandakan bahwa suatu produk telah melalui proses *Green Marketing* secara autentik, seperti sertifikasi organik, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, serta logo ramah lingkungan. Mahasiswa umumnya hanya mengandalkan informasi yang tertera di kemasan atau berasal dari iklan, tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap klaim-klaim tersebut. Kurangnya edukasi mengenai konsep *Green Marketing* membuat mereka kesulitan untuk mengidentifikasi produk yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan dan membedakannya dari produk yang hanya menggunakan strategi pemasaran berbasis lingkungan sebagai daya tarik semata.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti oleh Mawardi (2020) serta Fatimah dan Chrismardani (2022), yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkap oleh Arviana et al. (2024) dan Yulmaida (2024), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Green Marketing*, kualitas produk juga menjadi aspek yang dinilai dalam survei ini. Berdasarkan tanggapan mahasiswa, kualitas produk *skincare*

Scarlett belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Saputri et al. (2022) dan Hamidah et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pendapat ini ditentang oleh penelitian Dwi et al. (2021) dan Farhanah et al. (2021), yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjaga keberlangsungan keputusan pembelian, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan kualitas produk. Menurut Kotler (2018), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, hingga ide. Kualitas ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti performa, daya tahan, keandalan, dan desain (Scifman, 2020).

Selanjutnya, aspek kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett juga menjadi bagian dari survei. Dari hasil survei awal tersebut, ditemukan bahwa terdapat beberapa orang yang menyatakan kurang percaya ketika ditanya apakah mereka percaya terhadap kualitas produk skincare Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya percaya terhadap kualitas produk tersebut, meskipun ada sebagian kecil yang sudah mempercayainya. Rendahnya tingkat kepercayaan ini disinyalir disebabkan oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai produk Scarlett. Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa perusahaan belum berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen secara maksimal. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka ada kemungkinan minat beli terhadap produk ini akan menurun dan konsumen beralih ke produk dari kompetitor lain.

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Ninna Jalisma Eka Putri (2024), kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk yakin dan mempercayai bahwa suatu produk dapat digunakan dengan baik. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk dan layanan, harga yang wajar, serta pelayanan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Aldoko (2021).

Oleh karena itu untuk perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen atau membuat strategi seperti promosi yang lebih menjelaskan dari produk tersebut sehingga akan menarik kepercayaan pada konsumennya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al., (2021) dan kowin (2020) berkaitan dengan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati et al., (2023) dan Ilmiya (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung penelitian, peneliti menemukan bahwa masih minimnya pemahaman konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta adanya strategi *Green Marketing* yang kurang terimplikasi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Green Marketing, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan dan menerapkan konsep manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama studi.
- b) Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi perusahaan Scarlett untuk memperbaiki strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan penjualan produk.
- c) Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi akademisi, khususnya mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran atau manajemen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang dapat memperkaya wawasan terkait pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.