

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan industri yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli produk-produk kosmetik nasional maupun internasional. Di Indonesia tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat pesat. Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional terus berkembang hingga 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang sangat pesat pada saat ini dapat terpicu karena melonjaknya anak muda dari generasi milenial yang memakai kosmetik. Di bawah ini dapat dilihat bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang cukup signifikan dari tahun 2010 sampai 2017.

Tabel 1.1

Total Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia (2010-2017)
Total Sales Value of Cosmetics Products in Indonesia (2010 - 2017)
(in trillion IDR)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
8.9	8.5	9.7	11.2	12.8	13.9	17	19

Sumber: GBG Indonesia (2018)

Industri kosmetik memiliki berbagai macam produk-produk yang di tawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bahan-bahan dalam membuat kosmetik juga merupakan faktor penting untuk memberikan keamanan kepada konsumen yang memakai produk kosmetik tersebut. Terdapat 2 jenis kosmetik yang ada dalam industri kosmetik yaitu kosmetik alami dan kosmetik kimia. Terdapat beberapa perbedaan kosmetik yang bebahan dasar alami dengan kimia.

Berikut beberapa perbedaan kosmetik berbahan dasar kimia dengan berbahan dasar alami, Produk kosmetik yang berbahan kimia memiliki jangka waktu yang lebih lama dari berbahan alami karena produk berbahan kimia memakai pengawet dengan takaran yang cukup banyak supaya produk tersebut bisa memiliki tanggal kadaluarsa lama, sedangkan produk berbahan alami memakai pengawet tetapi dengan takaran yang sedikit karena bahan-bahan tersebut menggunakan bahan dasar herbal sehingga produk yang berbahan alami memiliki tanggal kadaluarsa tidak lama (Dian, 2018).

Fenomena pada penggunaan produk kosmetik berbahan dasar alami mulai menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Penggunaan kosmetik berbahan alami yang pada zaman dahulu digunakan untuk kebutuhan sekunder sudah mulai mengalami perkembangan menjadi kebutuhan primer, khususnya bagi kaum wanita. Menteri Perindustrian MS Hidayat mengatakan bahwa minat masyarakat untuk mengikuti tren menggunakan bahan baku alami semakin meningkat sehingga dapat membuat peluang dan kreativitas untuk industri kosmetik dalam negeri (Kementerian Perindustrian, 2012). Indonesia juga memiliki potensi yang cukup besar pada tanaman herbal, kosmetik dan juga penghasil aromatik yang mencapai sekitar 30 ribu spesies. Indonesia juga menjadi penghasil tanaman herbal, kosmetik dan aromatik kedua sesudah Brazil. Kementerian Perindustrian juga mencatat pada tahun 2011, omset kosmetik nasional mencapai Rp 7 triliun sedangkan produk herbal nasional mencapai Rp 11 Triliun (Kementerian Perindustrian, 2012). Pada tahun 2013 tren kosmetik berbahan herbal sangat diminati masyarakat Indonesia. Pada ajang pameran produk kecantikan *CosmoBeaute* 2013, cukup banyak produk kosmetik yang di ikut dipamerkan. Menurut Juanita Soerakoesoemah selaku penyelenggara *CosmoBeaute* Indonesia, kebutuhan produk kosmetik yang berbahan natural kembali meningkat dan pameran tersebut dirajai oleh kosmetik yang berbahan natural (Utami, 2013)

Di Surabaya masih ada toko-toko yang menjual kosmetik dengan menggunakan bahan baku berbahaya seperti merkuri aktif yang dapat merusak kulit dan tidak mempunyai izin dalam penjualannya serta memberikan label organik pada produk tersebut (Jawa Pos, 2018). Hal tersebut membuat kita sebagai

konsumen harus lebih waspada dalam memilih produk-produk kosmetik yang berbahan alami dan tidak asal membeli produk tersebut. Objek yang akan di gunakan oleh peneliti ini adalah Oriflame. Oriflame merupakan perusahaan kecantikan internasional yang berasal dari Swedia sejak tahun 1967 oleh dua bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick serta teman mereka (Oriflame, 2015). Oriflame mempunyai sistem penjualan langsung yang beroperasi lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Jonas dan Robert af Jochnick mendistribusi produk mereka yang baru dan inovatif dengan cara menjual produk yang dihasilkannya kepada pelanggan. Mereka juga memformulasikan produk perawatan kulit dengan berbahan dasar alami dari Skandinavia seperti *cloudberry*, *bich mark* dan lainnya. Mereka juga mengembangkan formulasi yang aman dan efektif dengan wewangian yang lembut. Dalam jangka waktu dua tahun perusahaan Oriflame berkembang ke Finlandia, Denmark dan Nowegia. Untuk memenuhi permintaan yang sangat besar, Oriflame mendirikan pabrik pertamanya di Dublin, Irlandia tahun 1978.

Desain dari produk Oriflame yaitu dengan menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami serta inovasi teknologi yang terkini serta dipasarkan oleh 3,6 juta konsultan independen Oriflame yang mencapai penjualan tahunan melebihi €1.5 miliar (Oriflame, 2015). Oriflame memiliki lebih dari 7500 karyawan di seluruh dunia dan juga memiliki katalog yang didistribusikan dalam 40 bahasa serta memiliki pusat R&D Global dengan lebih dari 100 ilmuwan, juga terdapat unit produksi yang ada di Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India. Oriflame masuk ke Indonesia dan mulai beroperasi sejak tahun 1986 dan berkantor pusat di Jakarta. Oriflame juga merupakan pelopor usaha *MLM* di Indonesia.

Oriflame juga menawarkan kesempatan berbisnis untuk semua orang di seluruh dunia, yang ini memperoleh penghasilan dari hari pertama dan bekerja untuk mewujudkan impian mereka serta mengikuti konsep unik bisnis Oriflame. Oriflame juga telah banyak mendukung kegiatan amal di seluruh dunia serta menjalin kerjasama dengan menjadi *CO-founder* dari *World Childhood Foundation*.

Besarnya industri kosmetik Indonesia membuat persaingan antar merek-merek kosmetik menjadi sangat ketat. Terdapat tiga merek yang menjadi pesaing

oleh Oriflame dalam menjual produk-produk yang ramah lingkungan dari Oriflame adalah Face Shop Eco-Vert Skincare Line, Estee Lauder dan L'Occitane. Eco-Vert merupakan perawatan yang dimiliki oleh Face Shop yang berkonsep ramah lingkungan. Semua produk dari lini Eco-Vert tidak menggunakan bahan baku dari paraben (pengawet kosmetik), pewangi buatan, minyak mineral dan alkohol. Estee Lauder juga menciptakan bahan daur ulang seperti bioplastik, material organik, bioresin. Pada produk make up L'Occitane menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan tidak mengandung paraben, kemasan produk mereka juga menggunakan bahan yang daur ulang.

Konsumen memerlukan banyak pertimbangan dalam memutuskan memilih produk ramah lingkungan yang aman. Untuk meningkatkan penjualan kosmetik yang berbahan ramah lingkungan, para peritel memberikan label organik pada produk mereka supaya memberikan rasa aman pada produk tersebut. *Level of Trust in the Labeling* dapat memberikan informasi kepada konsumen dari suatu produk sehingga produsen dan peritel dapat menggunakan pelabelan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian (Joshi dan Rahman, 2016).

Subjective Norm merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. *Subjective Norm* dapat didefinisikan sebagai alasan afektif bagi kita untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan harapan dari referensi kita (Han, 2010). Dengan kata lain keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persetujuan atau penolakan dari orang terdekat kita misalnya dari keluarga, teman dan orang penting lainnya (Choi, 2015).

Setelah konsumen melakukan pertimbangan dalam menentukan produk kosmetik yang aman dan ramah lingkungan dan mendengarkan rekomendasi dari orang terdekat kita, maka konsumen memiliki keterdesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan (Chan, 2001; Akehurst et al., 2012; Dagher dan Itani, 2014). *Green Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen yang bersedia membeli produk ramah lingkungan karena alasan lingkungan dan kesehatan bagi manusia.

Setelah konsumen memiliki niat untuk bersedia membeli produk ramah lingkungan maka konsumen akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan

dan akan terus melakukan pembelian ulang pada produk tersebut yang disebut *Consumer Green Purchase Behavior*. Menurut (Chan, 2001; Mostafa, 2007) definisi *Consumer Green Purchase Behavior* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan atau produk yang berkelanjutan yang dapat di daur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan.

Peneliti akan menggunakan objek penelitian Oriflame yang dipasarkan oleh konsultan di Surabaya. Peneliti memilih objek penelitian Oriflame karena masyarakat Surabaya sudah tidak asing lagi dengan merek tersebut sehingga mempermudah peneliti dalam menyebarkan sampel. Alasan penelitian menggunakan objek Oriflame karena perusahaan tersebut menjual produk-produk mereka yang berbahan herbal dan aktif melakukan kampanye-kampanye yang positif. Sejak awal hadir Oriflame menjual produk-produk mereka dengan bahan baku alami dan ramah lingkungan serta secara konsisten melakukan aksi-aksi kampanye berupa kegiatan yang positif tetapi penjualan produk dari Oriflame terus mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan banyak pesaing menjual produk yang sama dan menggunakan bahan baku kimia. Penurunan laba Oriflame sebesar 20% dan penjualan sebesar 15% sangat berpengaruh pada perusahaan kosmetik tersebut. Banyaknya penurunan dari penjualan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen sekarang mulai beralih dari produk Oriflame. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan membuat judul Pengaruh *Level of Trust in the Labeling, Subjective Norm, Green Purchase Intention* terhadap *Consumer Green Purchase Behavior* di Oriflame Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Level of Trust in the Labeling* berpengaruh pada *Green Purchase Intention* Oriflame di Surabaya?
2. Apakah *Subjective norm* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* Oriflame di Surabaya?
3. Apakah *Green Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Consumers Green Purchase Behavior* Oriflame di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Level of Trust in the Labeling* pada *Green Purchase Intention* Oriflame di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Subjective Norm* pada *Green Purchase Intention* Oriflame di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Green Purchase Intention* pada *Consumers Green Purchase Behavior* Oriflame di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang ritel yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya *level of trust in the labeling, subjective norm, behavior intention, consumer green purchase behavior*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya pada Oriflame agar dapat memberikan dampak yang baik pada konsumen toko ritel tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab satu ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian dan kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan

metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab lima ini membahas mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Oriflame.