

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri dari sang pengguna (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial.

Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik adalah perubahan perilaku hidup masyarakat. Dalam sebuah artikel kompas.com (2020), dari hasil survey terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui kanal online menemukan fakta industri kecantikan diantaranya yaitu, wanita di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal make up ketika usia kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9%. Faktor lainnya, perkembangan teknologi digital yang cukup pesat saat ini juga membuat produk kosmetik semakin dicari untuk memenuhi keinginan wanita.

Saat ini semakin banyak perempuan yang menyadari bahwa kulit yang sehat terawat adalah dasar kecantikan yang sesungguhnya, sebab kulit adalah salah satu perangkat tubuh yang posisinya paling luar, yang di mana bermanfaat untuk memberikan perlindungan permukaan atau dasar tubuh. Bagian ini juga dapat diartikan sebagai organ terluas pada tubuh dan bertanggungjawab atas kesehatan tubuh, maka dari itu kesehatan dan penampilan kulit menjadi perhatian setiap orang terutama untuk wanita (Windiyati, 2019). Saat ini wanita mulai

memperdulikan masalah *personal care* dari pada kosmetik yang sifatnya mempercantik dalam sekejap namun akan hilang.

Bagian yang cukup penting untuk menunjang penampilan wanita adalah kulit. Terlebih pada usia produktif yang mempunyai kegiatan sehari-hari diluar ruangan dan mempunyai aktivitas padat harus memperhatikan masalah perawatan kulit atau yang saat ini disebut sebagai *skin care*. *Skin care* dibagi menjadi dua jenis yaitu pada wajah dan tubuh atau biasa disebut dengan *body care*, untuk usia produktif yang mempunyai aktifitas padat, perawatan kulit tubuh sangat diperlukan agar tubuh terasa lebih *fresh* dan tetap sehat (Abadi & Hawa, 2023).

Hasil pencarian perawatan kulit tubuh di google yang terbanyak adalah jenis *body lotion*. Jenis ini menjadi jenis skincare yang diminati para wanita produktif yang memiliki aktifitas padat baik aktifitas di dalam ataupun diluar ruangan sehingga menyebabkan kulit terpapar sinar matahari secara langsung, karena memang *body lotion* berfungsi sebagai perlindungan dari sinar *ultraviolet* dan sekaligus berfungsi melembabkan kulit (Tsabatiyya et al., 2023).

Pada hakikatya hampir seluruh iklan di dunia massa selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih, terlebih pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena ini merupakan cara masyarakat dalam melakukan perawatan dan penyempurnaan penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan dari adanya kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

Wanita banyak menggunakan produk *skin care* sebagai salah satu usaha menjadi sempurna, yang merupakan suatu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Oleh

sebab itu hal tersebut sangat menarik untuk diteliti dikarenakan hal tersebut dianggap mampu membuat seorang wanita lebih percaya diri dalam bergaul.

Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang telah ada sejak tahun 2017 yang dimana pemilik dari usaha tersebut adalah seorang artis yang bernama Felicia Angelista. Scarlett saat ini sedang fenomenal dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 2 juta pengikut dan dengan jumlah transaksi yang terjual serta ulasannya pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebanyak 201.093, menawarkan produk *skin care* seperti *Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett*, dan *Blush On*. Produk yang digunakan pun halal dan telah teruji BPOM. Produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi skin care dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Scarlett Whitening mengusung tema online shopping sehingga dari awal memulai bisnisnya tidak mempunyai toko offline dan hanya menjual produknya secara online dengan menggunakan e-commerce sebagai wadah penjualannya dan melalui social media instagram sebagai sarana promosi produknya. Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kecantikan, Scarlett Whitening memiliki konsep online shopping yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristik di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman. Scarlett Whitening memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pada saat memilih produk.

Tabel 1. 1. Produk *Skin Care* Paling Laris di *Marketplace* (Juni-Agustus 2022)

No	Brand	Jumlah Penjualan
1	Scarlett Whittening	228.700
2	Garnier	147.400
3	Avoskin	118.100
4	Whitelab	104.600
5	Azarine	86.400

6	Wardah	80.100
7	Skintific	74.400
8	Y.O.U	56.500
9	Implora	51.200

Sumber : Katadata, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 9 brand produk perawatan tubuh paling laring terjual di *marketplace* periode Agustus 2022 adalah produk *skin care* Scarlett Whitening dimana memiliki jumlah angka pasar yang paling tinggi dari merek lain yaitu sebesar 228.700 produk terjual. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya produk *skin care* Scarlett Whitening yang mempunyai beragam jenis produk, kandungan, dan harga yang mampu memberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya, serta juga rutin dalam melakukan evaluasi dan update terbaru pada produk, agar produk Scarlett Whitening dapat tetap relevan dan dapat bisa diterima oleh masyarakat.

Konsep bauran pemasaran yang diusung oleh Scarlett Whitening tersebut juga memiliki bauran pemasaran hijau (*Green Marketing*) yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsep *green marketing* yang di gunakan Scarlett Whitening berupa penggunaan bahan-bahan alami dan aman, baik untuk alam dan pengguna, menghindari dan melawan kekerasan pada binatang, termasuk *animal testing* yang kerap terjadi di industry kosmetika, mengampanyekan visi & misi perusahaan sebagai *green cosmetic brand*, aktif dalam kampanye lingkungan dan ham, membangun hubungan proaktif dengan komunitas lingkungan hidup dan menggunakan kemasan yang *reusable* dan *recycle* (Armiani et al., 2023).

Green marketing sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan bahan baku yang mudah di daur ulang. Misalnya perusahaan yang memproduksi produk dari bahan plastik dan lain sebagainya. Masyarakat akan sadar dan memilih untuk

mementingkan kelestarian lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Polonsky (1994) *Green marketing* merupakan seluruh aktifitas yang di design untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang lebih efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya terutama produk yang berbau ramah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisopras & Giantari (2016) menyatakan bahwa adanya *Coorporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan pada pelanggan sangat berdampak pada loyalitas pelanggan, menurut Jarvis et al., (2003) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan, sikap adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irkhamni & Suharyono (2018) yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah pada objek, penelitian ini melakukan penelitian Konsumen Scarlett Whittening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dari itu peneliti sangat tertarik mengambil penelitian dengan judul : **“Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Dan**

Loyalitas Pelanggan Pada Scarlett Whittening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi sumber informasi yang tepat dalam memilih produk serta dapat menjadi sarana informasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tingkat kepekaan terhadap lingkungan terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh yang besar antara *green marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

