

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan globalisasi masyarakat dapat dengan mudah mengetahui tentang perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pencemaran lingkungan. Efek rumah kaca, polusi udara dan air yang berbahaya, dan penggundulan dan kebakaran hutan mengancam penipisan atmosfer Bumi. Karena sampah terus diproduksi dan sulit terurai, sampah plastik tetap menjadi masalah utama. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang tidak ramah lingkungan, seperti membuang sampah sembarangan dan membuat kemasan barang yang sulit di daur ulang. Oleh karena itu, perusahaan telah memprioritaskan pembuatan dan penjualan produk hijau. Perusahaan tersebut sedang mencari cara untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan.

Jumlah timbulan sampah nasional di Indonesia mencapai 26,131 juta ton pada tahun 2023, menurut data dari databoks Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) RI. Dari jumlah timbulan sampah tersebut, sisa makanan menduduki peringkat teratas dengan 41,2%, dan sampah plastik menduduki peringkat kedua dengan 18,7%. Oleh karena itu, untuk mengurangi sampah plastik, *green marketing* harus diterapkan. Ini akan mengurangi produksi sampah di Indonesia.

Membangkitkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan tidak mudah, meningkatkan kesadaran lingkungan harus dilakukan secara berkelanjutan dan serius. Wardah, merek kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995, berpartisipasi dalam aksi peduli lingkungan secara salah satu cara untuk memperbaiki kondisi lingkungan.

Zero Waste Indonesia adalah komunitas *online* yang bertujuan untuk mendorong gaya hidup bebas sampah. Komunitas ini yang didirikan oleh Maurilla Imron 2018, mendorong gaya hidup yang ramah lingkungan dengan melakukan hal-hal untuk mengurangi sampah yang dibuat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan informasi yang mudah dipahami tentang cara mencegah dan mengolah sampah, komunitas ini berfungsi sebagai platform gaya hidup minim sampah.

LyfewithLess, sebuah komunitas pegiat gaya hidup minimalis yang mendukung ide-ide tentang kecantikan yang berkelanjutan, mengajak orang untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas melalui kampanye #PakaiSampaiHabis. Komunitas ini berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan memulai dengan mengurangi sampah plastik secara pribadi. Wardah telah meluncurkan semangat baru *Beauty Moves You* untuk terus mendorong perempuan Indonesia untuk menjadi individu progresif yang berani berekspetasi dan mengambil tindakan untuk mengubah dunia.

Wardah telah meluncurkan semangat baru *Beauty Moves You* untuk terus mendorong perempuan Indonesia untuk menjadi individu progresif yang berani berekspetasi dan mengambil tindakan untuk mengubah dunia.

Wardah terus berinovasi karena dia menyadari bahwa perempuan memiliki keinginan besar untuk berani berekspetasi dan mengambil tindakan nyata terhadap lingkungan.

Gambar 1
Philosophy Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/en>

Berdasarkan gambar diatas yaitu *philosophy* Wardah yang hadir dengan wajah baru bertajuk *Beauty Moves You* yang dimana wajah baru ini merupakan buah dari sebuah inisiatif Wardah untuk melahirkan sebuah ekosistem yang sangat inovatif serta diharapkan bisa mendorong perempuan Indonesia agar tetap bergerak hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Konsep terbaru memiliki filosofi yaitu “*Story of Usefulness, Halal Green Beauty Innovation, dan Global and Local Collaboration*”.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu sangat penting dalam era globalisasi ini, isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini menyebabkan konsumen harus cermat dalam memilih produk atau merek yang lebih ramah lingkungan. Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim membangun kesadaran terhadap lingkungan hidup dan memotivasi

perusahaan untuk melakukan upaya meningkatkan keterbukaan akan lingkungan hidup kepada banyak pihak. Menurut Prasetya dan Safitri (2023:15). Hal ini dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk menciptakan produk dengan menerapkan *environmental friendly product*.

Menurut Ariyanto Palwa (2014:13) *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan, *green marketing* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi termasuk proses produksi, pergantian *packaging* dan perubahan produk. Menurut Rizka Dwi Agustin dan Srikandi Kumadji (2015:3) perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan.

Green marketing sering digunakan sebagai tanggapan terhadap kepedulian lingkungan, menurut Diah Utami (2020:2). Strategi *green marketing* sering muncul sebagai alternatif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, *green marketing* dapat memberikan manfaat bagi bisnis perusahaan. Namun banyak pemasaran ragu untuk berpartisipasi dalam pemasaran hijau karena percaya bahwa target pasar mereka belum siap untuk beradaptasi dengan lingkungan. Oleh karena itu, kemajuan produk-produk yang ramah lingkungan tampaknya lambat.

Green marketing menurut Arseculeratne and Yazdanifard (2014:136) mencakup aspek tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat mengurangi bahaya bagi lingkungan, pembuatan, promosi, dan kemasan

produk dengan cara yang aman bagi lingkungan. *Green marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepedulian lingkungan dan keuntungan bisnis.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communication to achieve marketing objectives.*” Dengan kata lain, digital marketing adalah penggunaan internet dan berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Selanjutnya, hal ini dapat dilakukan dengan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2017:540) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* atau pengenalan merek menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *adwords*, *e-mail*, dan jejaring sosial. *Digital marketing* mencakup banyak hal selain internet, *digital marketing* berkembang dalam tiga tahap. Pertama, penerbitan informasi (penyedia konten/brosur interaktif) dimana *website* semata-mata digunakan sebagai sumber informasi. Tahap kedua adalah kustomisasi massa, dimana teknologi *online* digunakan untuk menyesuaikan pesan dan layanan individu.

Menurut Kusumastuti dan Priliantini dalam Mulyanto (2020:180) minat beli dapat didefinisikan sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan tertentu, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk

memprediksi perilaku atau tindakan yang akan datang. Minat konsumen mengacu pada hasil tindakan khusus yang akan diramalkan secara langsung.

Donni Juni Priansa (2017:164) minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan untuk melakukannya. Menurut Priansa (2017:164) minat konsumen dalam membeli barang atau jasa diidentifikasi barang atau jasa didefinisikan sebagai perhatian terhadap sesuatu yang menghasilkan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, minat ini kemudian menimbulkan keinginan yang menghasilkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, sehingga konsumen ingin membeli barang atau jasa tersebut dengan membayar.

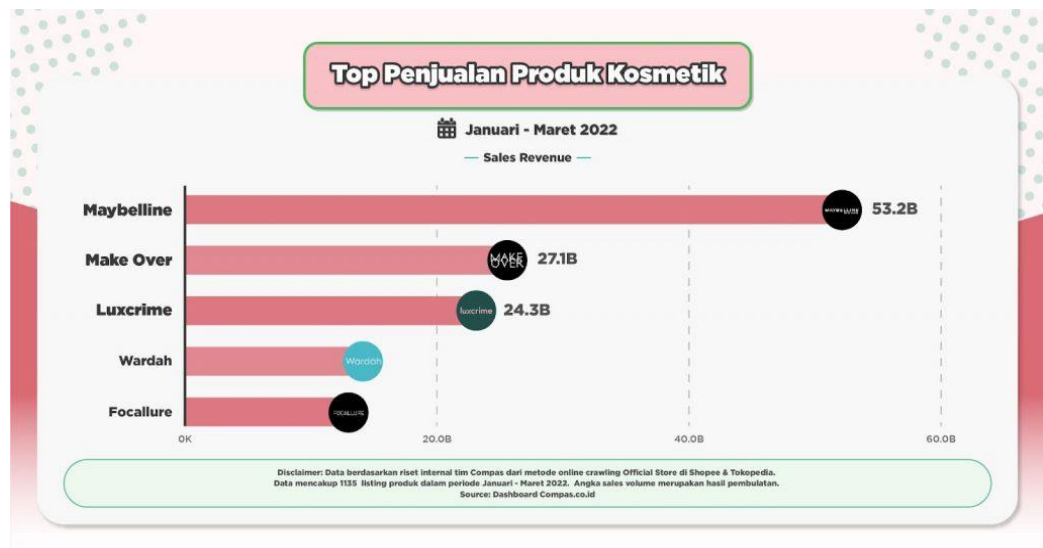
Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli sebagai suatu hal yang dapat tertanam dalam pemikiran pembeli dan membuatnya menjadi keinginan yang kuat. Menurut Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli muncul secara spontan setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, dimana minat beli dan memilikinya mulai muncul.

Menurut Algamar Putra (2017:2) seorang konsumen tidak dengan sendirinya mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, konsumen harus meminta informasi dari orang-orang yang mereka kenal atau percaya untuk membantu mereka membuat keputusan. Cara untuk mencari informasi sebuah produk adalah dengan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, konsumen yang memiliki keinginan untuk

melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Adapun dapat dilihat dari top penjualan produk kosmetik pada Januari-Maret 2022.

Gambar 2

Penjualan produk kosmetik



Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Awal tahun 2022 merek kosmetik terutama kosmetik wajah bersaing ketat. Maybelline berhasil menjadi juara dengan total penjualan Rp 53.2 miliar. Maybelline merek terkenal asal Amerika telah lama menguasai pasar kosmetik di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu merek lokal seperti Make over dapat bersaing di peringkat kedua dengan total penjualan Rp 27.1 miliar hingga Maret 2022. Brand lokal lainnya, yaitu Luxcrime berada di peringkat ketiga dengan total penjualan Rp 24.3 miliar.

Salah satu perusahaan yang dimiliki oleh Make Over adalah merek kosmetik Indonesia yang menempati posisi ke empat yaitu Wardah dengan

total penjualan sebesar Rp 15.7 miliar. selanjutnya merek kosmetik asal China Focallure yang mencapai total penjualan sebesar Rp 14.4 miliar. Dengan banyaknya merek makeup yang tersedia di pasar saat ini merek lokal semakin gencar beriklan. Pada bulan maret lebih dari setengah dari lima puluh merek kecantikan wajah yang masuk dalam peringkat lima besar adalah merek lokal, menunjukkan bahwa merek lokal memiliki kualitas yang sama dengan merek asing.

Bukti kepedulian Wardah terhadap lingkungan adalah berbagai tindakan yang dilakukan. Sebagai merek yang ingin terus menjadi penggerak dengan membawa manfaat dan menyebarkan nilai manfaatnya, Wardah terus membuat produk halal yang *cruelty-free, no animal testing*, mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan, dan menggunakan mesin daur ulang khusus untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Dari hasil penelitian Tumuju (2022:33) diketahui bahwa minat beli dapat diukur dari indikator: *attention, interest, dan desire*. Indikator pengukuran minat beli tersebut belum sepenuhnya terlaksana oleh produk Wardah. Peneliti melakukan survei kepada 20 pelanggan Wardah di Bogor untuk mendapatkan data awal penelitian. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pra-Survei Berdasarkan *Green Marketing*

No.	Indikator dan Pernyataan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah menurut Anda produk dan kemasan Wardah ramah lingkungan	15%	85%
2	Apakah Anda konsumen yang peduli akan lingkungan	25%	75%
3	Apakah Anda memilih Wardah karena mereknya terkenal dengan produk berbahan alami	40%	60%

Sumber: Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai *green marketing* dari sebagian responden belum sepenuhnya mengetahui tentang produk maupun kemasan ramah lingkungan pada Wardah dan kebanyakan konsumen hanya menginginkan sesuatu produk yang sesuai dengan kebutuhan tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait tentang *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli.

Tabel 2
Hasil Pra-Survei berdasarkan *Digital Marketing*

No.	Indikator dan Pernyataan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Informasi dan layanan yang disediakan secara <i>online</i> mampu diakses dengan mudah	45%	55%
2	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Wardah dengan konsumen selaku <i>guest</i>	30%	70%
3	Iklan atau pemasar yang disampaikan pihak Wardah secara <i>online</i> menghibur dan informatif	40%	60%
4	Informasi yang terkandung pada iklan <i>online</i> memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik.	30%	70%

No.	Indikator dan Pernyataan	Kriteria	
		Ya	Tidak
5	Informasi yang terkandung pada iklan <i>online</i> tidak bersifat manipulatif	20%	80%
6	Iklan <i>online</i> mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk	35%	65%

Sumber: Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai *digital marketing* dari sebagian besar responden belum menerima informasi bahwa iklan *online* tidak bersifat manipulatif, tetapi informasi dan layanan secara online mampu diakses dengan mudah. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait tentang *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli.

Tabel 3
Hasil Pra-Survei berdasarkan Minat Beli

No.	Indikator dan Pernyataan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda selalu melihat dan memperhatikan postingan Wardah di sosial media?	20%	80%
2	Apakah dengan menggunakan bahan alami dari produk Wardah membuat Anda ingin membeli?	30%	70%
3	Apakah Anda tertarik dengan produk Wardah karena keunggulan yang diberikan oleh Wardah?	50%	50%

Sumber: Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas mengenai minat beli dari sebagian besar responden masih belum memperhatikan tentang postingan Wardah di sosial media, tetapi promosi produk Wardah mampu menarik minat untuk membeli, dan sebagian responden belum mengetahui manfaat kualitas dari keunggulan produk Wardah. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian

lebih lanjut terkait tentang *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang tentunya akan mempengaruhi minat beli, tujuan penelitian ini untuk memperoleh empiris pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, pengaruh *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas apakah *green marketing* dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul, **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK WARDAH”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Konsumen belum mengetahui bahwa produk dan kemasan Wardah ramah lingkungan.
2. Beberapa konsumen belum sadar pentingnya menjaga lingkungan.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk berbahan alami.
4. Konsumen kurang mengerti informasi dan layanan yang disediakan secara *online*.

5. Minimnya pengetahuan komunikasi dua arah antara pihak Wardah dengan konsumen.
6. Iklan yang disampaikan kurang menghibur dan informatif.
7. Minimnya informasi yang terkandung pada iklan *online* yang memiliki kredibilitas.
8. Konsumen belum mengetahui apakah iklan *online* bersifat manipulatif atau tidak.
9. Iklan *online* belum mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk.
10. Varian dari produk Wardah kurang menyita perhatian konsumen.
11. Konsumen belum mengetahui tentang kualitas dari produk Wardah.
12. Konsumen memiliki alasan yang kuat untuk membeli suatu produk.

C. Batasan Masalah

Dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis akan membatasi permasalahan agar lebih fokus, akurat dan tidak menyimpang dari inti permasalahan yang dibahas yaitu mengenai Minat Beli. Pemilihan variabel *Green Marketing* oleh penulis adalah karena berasal dari salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli menurut Maulidah dan Russanti (2021:65-66) yaitu faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, peran, dan perilaku status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Bahwa pada dasarnya seseorang cenderung meniru kebiasaan atau gaya hidup orang terdekat mereka. Sedangkan untuk variabel *digital marketing* adalah berdasarkan faktor

promosi menurut Maulidah dan Russanti (2021:65-66) yaitu mempengaruhi volume penjualan secara signifikan, menunjukkan peran pentingnya promosi dalam pemasaran. Promosi yang menarik pelanggan, sementara promosi yang tidak menarik pelanggan enggan membeli.

Batasan masalah lainnya terkait penelitian ini antara lain mengenai tempat penelitian hanya dilakukan di seluruh outlet produk Wardah di Kota Bogor dan responden yang meliputi konsumen Wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi maka dirumuskan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Wardah?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada produk Wardah?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk Wardah.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli produk Wardah.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penulisan laporan ini penulis berharap bahwa penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman penelitian mengenai *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami evolusi nilai-nilai konsumen dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami betapa pentingnya menjaga lingkungan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memaparkan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari seluruh isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori seperti pengertian *Green Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas, teknik pengelolaan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai data atau fakta konsumen Pengaruh *green marketing* dan *digital marketing* terhadap minat beli pada produk Wardah di Kota Bogor untuk selanjutnya dianalisis dengan beberapa teknik-teknik statistik sekaligus menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.