

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan jaman yang semakin dinamis menuntut tingginya permintaan dan kebutuhan terhadap merek suatu produk, salah satunya adalah produk perawatan kulit (*skin care*). Umumnya perawatan kulit lebih didominasi oleh para kaum wanita karena lebih memperhatikan penampilan dan kecantikan. Hal tersebut tidak lepas karena sebagai bentuk gaya hidup dan tuntutan lingkungan pergaulan hingga profesi, sehingga bisnis klinik kecantikan semakin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Tumbuhnya klinik-klinik kecantikan di Indonesia semakin menambah kompetitifnya persaingan bisnis, sehingga pihak manajemen klinik terus membenahi strategi guna menarik konsumen. Strategi yang diterapkan salah satunya adalah mencermati permintaan konsumen seiring dengan menjamurnya usaha klinik kecantikan. Tingginya persaingan mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2009). Strategi yang diterapkan para pebisnis klinik kecantikan tersebut tidak lepas agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, dkk, 2009). Ketika seorang konsumen

memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan menimbulkan *image* positif, sehingga terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk menarik untuk melakukan pembelian (Peter and Olson, 2013). Semakin positif *image* konsumen terhadap merek suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian Para peneliti terdahulu (Aryade dan Rastini, 2016; Kustianti, 2019; Hidayah dan Apriliani, 2019; Krishna, dkk, 2019; Fahmi, dkk, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian untuk meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian produk hijau, diantaranya karena peran perusahaan terhadap *green marketing*, *social media marketing* dan *perceived* harga.

Green marketing adalah konsistensi dari aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan peluang potensial dan strategi yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*), baik baik pelaku bisnis maupun masyarakat pengguna dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Putripeni, dkk, 2014). Dengan demikian semakin strategi *green marketing* mampu diterapkan dengan baik, maka kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan akan semakin besar, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih karena mampu menarik minat pembelian pada produk hijau (Peter dan Olson, 2013).

Social media marketing merupakan alat pemasaran yang telah berevolusi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki ribuan koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batas atau wilayah (Lipsman, et.al, 2012). Penggunaan media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menjual informasi mengenai produk-produk yang dapat terhubung, mencari dan bertukar informasi, pemikiran dan pengalaman merek dan perusahaan. Media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lain, sehingga perusahaan bukan satu-satunya sumber komunikasi merek (Li dan Bernoff (2011). Menurut Kozinets, et.al (2008) bahwa munculnya komunikasi teknologi lanjutan telah mengubah sikap atau minat konsumen sebagai kontributor penurut dan menjadi salah satu konsumen pencetus ide yang aktif seperti yang terlihat di media sosial.

Perceived harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga akan lang0073ung mempengaruhi besarnya *Purchase intention* n. Harga yang tinggi harus diikuti pula peningkatan kualitas dari produk itu, karena apabila tanpa diikuti kualitas yang baik maka akan mempengaruhi menurunnya minat konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai pernyataan Swasta dan Handoko (2012) bahwa salah satu komponen penting agar minat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian adalah peran harga. Keberhasilan bisnis ditentukan dengan strategi yang diterapkan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan para pelanggannya.

Bisnis pada industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjanjikan, sehingga mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan

peluang bisnis kecantikan sebagai prioritas dalam hal pengembangan pasar baru.. Berkembangnya klinik kecantikan tidak lepas karena produk-produk yang ditawarkan bergaransi karena didasarkan pada analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis atau dokter kecantikan. Belum lagi dengan produk yang ditawarkan lebih memperhatikan komposisi produk karena berbahan alami serta ramah lingkungan, sehingga aman untuk digunakan. Strategi yang ditawarkan tersebut karena setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa. Kelebihan-kelebihan yang diberikan pada klinik kecantikan dengan mengembangkan produk yang spesifik, dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk mempunyai minat melakukan pembelian produk hijau.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan oleh klinik kecantikan tersebut belum sepenuhnya mendapatkan apresiasi yang tinggi dari para konsumen berdasarkan penilaian merek terbaik dari kategori merek yang ditunjukkan dengan pilihan konsumen melalui *Top Brand Award*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan dari hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 top brand index klinik kecantikan/perawatan kulit

No	Brand	Top Brand Index		
		2017	2018	2019
1	Natasha Skin Care	38,2	30,5	27,4
2	Erha clinic	17,4	28,1	27
3	Bella Skin Care	6,0	3,4	8,3
4	Klinik Dr. Eva Mulia	3,1	3,7	2,4
5	London Beauty center	2,4	3,0	1,9

Sumber : Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan *Top Brand Index* untuk produk klinik kecantikan/perawatan kulit selama periode 2017 - 2019 menunjukkan bahwa klinik-klinik kecantikan berdasarkan penilaian konsumen belum menunjukkan hasil yang maksimal sebagai merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen terhadap klinik tersebut. Hal tersebut terlihat dengan kurang stabilnya tingkat pertumbuhan klinik kecantikan dari tahun ke tahun, meskipun kelima klinik tersebut sebagai klinik yang tergolong *top brand index*. Hal dari *top brand index* tersebut memberikan pengertian bahwa minat konsumen untuk menggunakan produk hijau masih tergolong rendah. Hal tersebut tidak lepas karena masih rendahnya *image* klinik kecantikan yaitu kesadaran masyarakat yang mempunyai persepsi bahwa produk kosmetik kecantikan yang berbahan kimia lebih instan hasilnya meskipun memiliki dampak yang berbahaya apabila menggunakannya, bila dibandingkan dengan produk yang berbahan alami. Dengan demikian upaya yang dilakukan klinik kecantikan dengan mengedepankan produk yang berbahan alami tersebut

belum mampu menghasilkan yang maksimal dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk hijau dipengaruhi banyak faktor, diantaranya dapat dijelaskan dari hasil peneliti terdahulu yang menunjukkan kontradiksi, seperti yang dilakukan oleh penelitian Osio dan Samuel (2017), Priyono (2017), Boztepe (2011), Sugi dan Khuzaini (2017) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian Wisana, dkk (2019) bahwa *green marketing* justru tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen J.Co Donut dan Coffee. Begitu halnya dengan penelitian Nawaz, et.al (2015), Mughal dan Nabeel (2015), Arif dan Kanwal (2016), Rudyanto (2018) juga menunjukkan hasil serupa bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berbeda penelitian Kozinets, et.al (2008) dan Fahmi, dkk (2020) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti Sulistyari (2012), Ferdinan dan Nugraheni (2013), Tampi, dkk (2016) menunjukkan bahwa *perceived harga* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013) bahwa persepsi harga justru tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, yaitu pada variabel *green marketing* dan *social media marketing*. Hal yang membedakan dengan penelitian terdahulu bahwa pada

penelitian ini menggabungkan penelitian Osियो dan Samuel (2017) dan Fahmi, dkk (2020) yaitu dengan menggunakan variabel *green marketing* dan *social media marketing*, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PERAN *GREEN MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED HARGA* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan bahwa kelebihan yang diberikan pada klinik kecantikan dengan menawarkan konsep produk yang berbahan alami belum menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau, terbukti persepsi konsumen melalui *top brand index* yang tingkat pertumbuhannya fluktuatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen klinik kecantikan agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk hijau, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived* harga terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention of green*

product pada klinik kecantikan di Kota Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived* harga terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang
2. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang
3. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh pengaruh *perceived* harga terhadap *brand image* pada klinik kecantikan di Kota Semarang
4. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang.
5. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang.

6. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *perceived* harga terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang.
7. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention of green product* pada klinik kecantikan di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan realita yang ada, khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif demi kemajuan dan kelangsungan klinik kecantikan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan *purchase intention*, terkait dengan *green marketing* dan *social media marketing* melalui *brand image*.

3. Bagi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan sekaligus menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.