

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren positif (Andriani, 2019). Dalam industri kosmetik nasional mencatatkan adanya kenaikan pertumbuhan sebesar empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional yang ada di tahun 2017 (kemenprin.go.id, 2018). Adanya kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren yang terjadi di masyarakat untuk mulai memperhatikan produk yang merawat kesehatan tubuh manusia (kemenprin.go.id, 2018). Tak heran bila semakin banyak produk kecantikan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Andriani, 2019). Beragam produk kosmetik seperti *skincare*, *makeup*, *sunscreen*, dan lain-lain menjadi barang yang banyak dicari di pasar (Puspita, 2019).

Tercatat bahwa selama tahun 2018, BPOM mendapatkan 112 miliar kosmetik ilegal dan mengandung bahan dilarang serta mengandung bahan berbahaya. Temuan kosmetik ilegal ini didominasi oleh produk yang mengandung merkuri, hidrokinon, dan asam retinoat (Jawapos.com, 2018). Terdapat data yang mengatakan bahwa BPOM menemukan enam jenis kosmetik yang sudah ternotifikasi mengandung bahan dilarang ataupun bahan berbahaya yaitu pewarna yang dilarang dan mengandung logam berat. Dikatakan sebagai bahan yang dilarang ataupun berbahaya karena menyebabkan kanker, kelainan pada janin, dan iritasi kulit (Jawapos.com, 2018).

Menyadari banyaknya penemuan kosmetik ilegal yang mengandung bahan dilarang ataupun bahan berbahaya, kini pemasar semakin disadarkan akan pentingnya kosmetik yang sehat atau terbuat dari bahan alami, serta pembuatan produk yang tidak membahayakan lingkungan (kemenprin.go.id, 2018). Dari sinilah mencuat tuntutan tentang *green marketing* yang banyak dimotori oleh aktivis peduli lingkungan.

Green marketing muncul sebagai alternatif strategi yang tidak hanya membentuk reputasi perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Terkadang para pemasar ragu untuk terjun memasarkan produk bertema *green marketing* karena banyak target pasar banyak yang belum berorientasi pada produk ramah lingkungan. Keraguan pemasar inilah yang menjadikan pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat.

Prothero and Fitchett (2012): “Kesadaran *pemasar* terhadap produk ramah lingkungan mulai berkembang sejak dahulu. Ini dibuktikan dengan aktivitas pemasaran beberapa tahun lalu yang telah sukses menggalakkan *green issues* melalui simbol dan *green design* melalui kampanye iklan yang menggambarkan mengenai lingkungan, hidup bersih, serta penciptaan lingkungan harmonis sebagai barang konsumsi yang berbeda”. Pendekatan *green marketing* mengenai produk dipercaya dapat memperbaiki tingkat integrasi dari isu lingkungan yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan. Sejalan dengan penjelasan Mangkono (2011) yang menyatakan *green marketing* sendiri didefinisikan sebagai usaha dari suatu perusahaan dalam mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan distribusi produk yang tidak merugikan lingkungan. Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa perlunya pemasar untuk memandang fenomena *green marketing* sebagai suatu potensi bisnis. Dengan fenomena yang terjadi ini menjadikan alasan utama bagaimana konsumen di Indonesia mulai berpikir mengenai produk yang ramah lingkungan. Selaras dengan hal tersebut, kini perusahaan mulai mengencangkan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk mereka yang berorientasi lingkungan (*green product*). Melalui penelitian ini, penulis berharap pemasar kosmetik bisa lebih berorientasi pada bahan kosmetik yang ramah lingkungan.

Mengingat semakin maraknya penemuan kosmetik ilegal yang mengandung bahan yang dilarang ataupun bahan yang berbahaya, konsumen dituntut untuk lebih sadarkan pentingnya kosmetik yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi cikal bakal munculnya kesadaran untuk menghadirkan *green cosmetics product*.

Pastinya ada beberapa persyaratan bagi sebuah kosmetik agar dapat dikatakan sebagai kosmetik yang ramah lingkungan. *Scientific Adviser Nu Skin Enterprises*, produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan yang alami, tetapi proses juga harus dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. *Scientific Adviser Nu Skin Enterprises* menerangkan bahwa ada dua macam *green cosmetics*, yaitu kosmetik yang natural ataupun organik (Sindo, 2012).

Proses yang alami, kosmetik organik dinilai lebih mendatangkan manfaat karena mengandung antioksidan 40% yang lebih tinggi (Sindo, 2012). Hal ini berbanding terbalik dengan kosmetik dengan senyawa kimia tinggi, *green cosmetics product* lebih cepat diserap tubuh karena sifat bahan-bahannya yang alami. Manfaat lain dari penggunaan *green cosmetics product* adalah mengurangi paparan bahan yang mengandung kimia pada kulit. Berdasarkan fakta yang ada, wajar kaum wanita mulai beralih ke *green cosmetics product* (Sindo, 2012).

Indonesia ialah salah satu negara pemasar kosmetik yang besar, sehingga memiliki prospek yang menjanjikan apabila produsen domestik yang memasarkan di Indonesia (kemenprin.go.id, 2018). Potensi yang ada pada pasar domestik ini antara lain peningkatan jumlah populasi generasi *millennial* dan tren penggunaan produk alami (*back to nature*) di kalangan masyarakat. Terdapat survei terkini dari lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa jumlah *millennial* (usia 25-34 tahun) menjadi pembelanja paling banyak dibidang *e-commerce*, yaitu sebesar 50 persen. Pelanggan yang berbelanja *online* terbesar berdasarkan *gender* ialah wanita sebesar 65%. Apabila digabung dengan adanya generasi Z (15-24 tahun), maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai 80% (Tashandra, 2018). Dengan adanya belanja *online* ini, konsumen semakin dipermudah dalam pembelian *green cosmetics product*.

Menurut Albino, Balice, and Dangelico dalam Mahbub dan Anik (2014), *green product* ialah produk yang secara khusus dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan, juga dipandang sebagai produk yang meminimalkan penggunaan bahan yang tidak dapat diperbaharui serta penghindaran penggunaan bahan yang beracun. Kasali (2005) menjelaskan *green product* sebagai produk

yang tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan yang ada. *Green product* bisa juga diartikan sebagai produk dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi berikutnya (Bappenas.go.id). Berdasarkan definisi diatas, maka istilah *green cosmetics product* pada penelitian ini mengacu pada penggunaan bahan produk kosmetik yang tidak beracun dan mengandung bahan alami.

Contoh *green products* tidak hanya sabun dan sampo yang terbuat dari bahan organik, namun juga mencakup produk kosmetik. Untuk pasarannya, cukup banyak yang meminati kosmetik organik karena dinilai lebih sehat (Sari, 2019). Itulah beberapa produk bisnis ramah lingkungan yang akhir-akhir ini makin banyak di pasaran. Selain produk yang ada itu, masih banyak produk bisnis ramah lingkungan yang bisa ditemukan akibat semakin meningkatnya tuntutan masyarakat untuk menggunakan produk sehat bagi lingkungan ataupun kesehatannya.

Temuan dari studi sebelumnya mengisyaratkan kesadaran lingkungan yang meningkat, minat konsumen yang tumbuh pada *green product*, dan kesediaan untuk membayar *green product* (Peattie dan Crane 2005). Akibatnya, organisasi bisnis telah berevolusi dan membuat perubahan dalam proses bisnis mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang ramah lingkungan. Hal ini telah memicu sejumlah inisiatif pemasaran termasuk iklan ramah lingkungan dan pengembangan produk untuk menargetkan *green consumer*.

Dengan hadirnya kelompok *millennial* yang sadar akan kesehatan, mereka mampu menggerakkan masyarakat lain untuk menggunakan *green cosmetics product* yang dapat dibeli di berbagai media yang tersedia. Dalam penelitian ini, konten pesan pada periklanan *green product* dirancang agar tidak hanya generasi *millennial* ataupun generasi z saja yang akan mengikuti tren sadar lingkungan, tetapi juga seluruh masyarakat Indonesia. Dengan alasan inilah, menjadi penting bagi pemasar untuk menciptakan konteks periklanan yang dapat meyakinkan konsumen melalui waktu kebutuhan *green cosmetics product*, atau dengan kata lain, kebutuhan waktu pembelian itu terkait dengan *temporal distance* (Kim *et. al.*, 2016). Pemasar juga penting untuk menyajikan informasi periklanan *green*

cosmetics product mengenai mendetail atau tidaknya informasi produk, atau dengan kata lain hal ini mencerminkan *construal level* (Lane, 2018). Konsumen kemudian akan menentukan sikap setelah melihat konten iklan tersebut (*attitude toward the advertising*) (Mitt et. al, 2015).

Di sinilah pentingnya bahasa dalam pembuatan konten pesan iklan, karena bahasa termasuk pada media komunikasi dan berperan penting dalam interaksi antar manusia. Bahasa dalam pesan iklan akan menentukan bagaimana persepsi seseorang dalam mendefinisikan atau menafsirkan *green cosmetics product* (Chang, 2015). Itulah sebabnya mengapa konten pesan dari iklan produk *green cosmetics product* bisa tercermin dari *temporal distance* dan *construal level* (Liu and Xu, 2015). *Temporal distance* dan *construal level* dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Huang et.al, 2016).

Liberman and Trope (2007) menerangkan *temporal distance* berkaitan tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan berkaitan dengan jarak waktu dekat atau jauhnya sebuah *outcomes*. Dalam teori ini, persepsi jarak dari sebuah kejadian dalam waktu tertentu (*temporal distance*) dapat mengubah persepsi seseorang akan sebuah kejadian dengan mengubah cara orang menafsirkannya. Karena *temporal distance* dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang, maka peneliti berasumsi bahwa *temporal distance* akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam mendefinisikan atau menafsirkan *green cosmetics product*, termasuk juga mengambil keputusan untuk menerima iklan *green cosmetics product*.

Ketika kebutuhan konsumsi dari individu akan dilakukan pada waktu yang dianggapnya masih lama dari saat ini, situasi tersebut mengindikasikan jarak waktu psikologis yang jauh (*far temporal distance*), dan sebaliknya (Kah and Lee, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orang cenderung menggunakan ketidakpastian, ketidakpentingan, ketidakrelevanan tingkat tinggi ketika mengevaluasi dan membuat keputusan tentang objek yang dicari berdasarkan diri sendiri terkait *far temporal distance* (Irmak, 2013). Sebagai contoh, objek yang dianggap tidak pasti dan dipengaruhi oleh tujuan yang lebih tinggi ketika *temporal distance* meningkat (Liberman and Trope, 2007). Sama halnya ketika

konsumen membutuhkan konsumsi *green cosmetics product* masih jauh maka, kebutuhan konsumsi konsumen akan *green cosmetics* itu terkait *far temporal distance* yang mana konsumen masih mempersepsikan bahwa ia mencari hal yang tidak penting untuk dicari karena tidak tahu pasti mencari informasi apa untuk saat ini. Di sisi lain, ketika kebutuhan konsumsi dari individu akan dilakukan pada waktu yang dianggapnya dekat dari saat ini, situasi tersebut mengindikasikan jarak waktu psikologis yang dekat (*near temporal distance*). Hal ini tercermin ketika mengevaluasi dan membuat keputusan *low temporal distance*, individu cenderung lebih fokus mengevaluasi objek yang dianggap pasti, penting dan relevan untuk dicari dalam waktu saat ini juga. Ketika konsumen membutuhkan penggunaan produk *green cosmetics product* saat ini, maka ia akan lebih memikirkan hal-hal yang pasti, penting dan relevan untuk dicari dari produk *green cosmetics product*. Pada penelitian terdahulu disebutkan bahwa *construal level* dibagi menjadi dua variabel sebagai variabel yang membedakan individu untuk menafsirkan suatu informasi, sehingga orang berbeda dalam sejauh mana mereka melihat objek sebagai *abstract construal* dan *concrete construal* (Liberman 2007).

Menurut pandangan *construal level theory* (CLT) manusia melakukan suatu pekerjaan dengan membentuk penafsiran mental abstrak ataupun kongkret dari suatu obyek yang berjarak jauh ataupun dekat. Dengan demikian manusia dapat memprediksi peristiwa yang terjadi pada masa depan dan saat ini, dengan cara mengingat masa lalu, membayangkan reaksi orang lain, dan memberikan spekulasi mengenai apa yang akan terjadi dari rincian informasi abstrak ataupun kongkret. Setiap prediksi, ingatan, dan spekulasi yang dialami individu termasuk dalam konstruksi mental dan yang membedakan hanyalah pengalaman yang dilalui setiap individu. Semuanya menyajikan adanya sesuatu yang melebihi situasi langsung dan obyek jarak jauh yang terwakilkan secara psikologis (Trope and Liberman, 2010).

Sehingga, saat seorang individu dipaparkan dengan *green cosmetics product*, dalam pikirannya akan ada skema tentang kosmetik ramah lingkungan seperti bahannya alami pada produk *the body shop*. Di mana individu itu akan melakukan pembelian *green cosmetics* itu tergantung dari kebutuhan konsumen

akan *green cosmetics* yang terkait dengan *temporal distance*. Ketika seorang konsumen membutuhkan saat ini akan *green cosmetics product* karena kosmetik sebelumnya telah habis maka, ia akan memikirkan suatu informasi yang pasti untuk dicari terkait kebutuhannya saat ini juga daripada ketika kebutuhan akan *green cosmetics product* itu habisnya masih enam bulan lagi konsumen akan lebih cenderung belum bisa memastikan ia harus mencari informasi apa saat ini juga. Kebutuhan konsumen akan *green cosmetics product* yang saat ini juga maka ia akan lebih bisa memikirkan dan focus mencari hal hal yang memang selayaknya untuk dicari terkait produk tersebut dan membutuhkan suatu informasi periklanan yang mendetail (*concrete construal level*).

Sehingga dalam penelitian ini menekankan bahwa seorang individu akan mengonsumsi *green cosmetics product* saat ini yang mana mewakili peristiwa dengan jarak psikologis yang dekat, maka individu akan menggunakan *concrete construal level*. Sedangkan *abstract construal level* akan diwakili peristiwa dengan jarak psikologis yang jauh dengan mengonsumsi *green product* yang dibutuhkan enam bulan lagi.

Penelitian akademis telah mengeksplorasi alasan lain mengapa orang mungkin enggan untuk membeli *green cosmetics product*, termasuk kekhawatiran tentang kualitas produk ramah lingkungan (Luchs *et al.*, 2010). Maka dari itu, untuk mengurangi kekhawatiran dari konsumen akan kualitas yang diharapkan konsumen pemasar harus mampu menyajikan informasi melalui periklanan (secara *abstract construal vs concrete construal*) yang menyakinkan. Hal ini sesuai dengan tantangan pemasar mengenai memasarkan *green cosmetics product* sesuai pandangan do Paco dan Reis (2012) yaitu, *green advertising* di mana iklan apa pun yang dapat memenuhi satu atau lebih kriteria yang ada seperti secara eksplisit ataupun implisit membahas hubungan antara produk dengan lingkungan yang ada, mempromosikan *green lifestyle* dan menyajikan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan.

Dalam penelitian ini akan memaparkan bagaimana melalui konten pesan iklan yang menarik, dapat menyakinkan konsumen tentang keunggulan yang ada pada *green cosmetics product*. Sebab menjadi sangat penting bagi pemasar *green*

cosmetics product untuk membuat konten pesan iklan yang dapat menyakinkan konsumen, di mana konten pesan iklan tersebut akan menentukan sikap konsumen selanjutnya setelah melihatnya (*attitude toward the advertising*).

Penelitian saat ini diajukan oleh peneliti, dengan mengambil konteks periklanan di Instagram yang menjual *green cosmetics product*. Di mana, peneliti mengambil makna iklan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk dan ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Penelitian ini memfokuskan pada mencari tahu hubungan yang dicapai dengan penggunaan *temporal distance* (*far vs near*) serta *construal level* (*abstract vs concrete*). Dilambangkan dalam penelitian ini dengan waktu kebutuhan akan konsumsi terkait *green cosmetics product* di mana informasi yang didapat konsumen secara abstrak dan konkret melalui suatu periklanan di *social media* Instagram. Pada penelitian Kim *et al.* (2016) menunjukkan bahwa secara keseluruhan informasi yang ada pada iklan tidak dibuat dengan cermat untuk mengatasi *psychological distance* dan *construal level* yang dimiliki konsumen. Sedangkan hal tersebut merupakan sesuatu yang penting yang seharusnya dipertimbangkan oleh pemasar, karena konsumen memiliki preferensi informasi yang berbeda-beda tergantung pada jarak waktu pelaksanaan kegiatan konsumsinya dari saat ia mendapatkan paparan iklan.

Paparan iklan itu juga membentuk sikap yang selanjutnya akan diberikan konsumen setelah melihat iklan seperti, sikap menyukai iklan. Hal ini sama ketika respon dari seorang konsumen yang menunjukkan sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan adanya suatu periklanan (Ling *et al.*, 2010). Dalam hal ini *attitude toward the advertising* erat kaitannya dengan *construal level* yang akan ditunjukkan pada penelitian ini melalui isi dari informasi *green cosmetics product* yang akan disampaikan baik itu secara abstrak maupun secara konkret.

Di mana Chang (2015) menyatakan bahwa dengan jarak waktu kebutuhan akan *green cosmetics* itu dalam waktu dekat (*near temporal distance*) maka ia akan cenderung memikirkan hal hal yang mendetail (*concrete construal level*) yang mana membuat konsumen akan lebih menyukai periklanan yang bisa menampilkan informasi yang mendetail itu terkait *attitude toward the advertising*. Selain itu, *temporal distance* dan *construal level* juga akan membentuk *expected*

product quality konsumen melalui periklanan yang mampu menyajikan informasi kebutuhan *green cosmetics product* dengan penjelasan kualitas yang diharapkan konsumen dalam rincian periklanan yang ada. Di mana ketika kebutuhan konsumsi konsumen akan *green cosmetics product* saat ini juga (*near temporal distance*) maka konsumen akan cenderung membutuhkan penjelasan informasi kualitas yang diharapkan terkait *expected product quality* yang ada dalam periklanan dengan menampilkan informasi yang *concrete construal level* atau hal-hal yang mendetail mengenai produk. Oleh karena itu, *attitude toward the advertising* ataupun *expected product quality* dari konsumen tujuannya adalah untuk menginisiasi konsumen agar melakukan pembelian pada *green cosmetics product* yang terkait *purchase intention*. Apabila konsumen itu menyukai periklanan yang disajikan maka hal itu akan cenderung menginisiasi konsumen untuk melakukan pembelian terkait produk yang ditampilkan oleh periklanan. Sama halnya ketika penjelasan informasi terkait *expected product quality* yang ada di dalam periklanan sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen sebelumnya maka hal ini juga akan menginisiasi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditampilkan periklanan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan a) *attitude toward the advertising* dan b) *expected product quality* bila terdapat perbedaan *temporal distance* pada iklan *green cosmetics product*?
2. Apakah terdapat perbedaan a) *attitude toward the advertising* dan b) *expected product quality* bila terdapat perbedaan *construal level* pada iklan *green cosmetics product*?
3. Apakah terdapat efek interaksi antara *temporal distance* dan *construal level* pada *attitude toward the advertising* dan *expected product quality*?
4. Apakah *attitude toward the advertising* berpengaruh pada *purchase intention* pada iklan *green cosmetics product*?
5. Apakah *expected product quality* berpengaruh pada *purchase intention* pada iklan *green cosmetics product*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan pada a) *attitude toward the advertising* dan b) *expected product quality* bila terdapat perbedaan penggunaan *temporal distance* pada iklan *green cosmetics product*.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan pada a) *attitude toward the advertising* dan b) *expected product quality* bila terdapat perbedaan penggunaan *construal level* pada iklan *green cosmetics product*.
3. Untuk mengetahui efek interaksi antara *temporal distances* dan *construal level theory* pada *attitude toward the advertising* dan *expected product quality*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the advertising* terhadap *purchase intention* atas iklan *green cosmetics product*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *expected product quality* terhadap *purchase intention* atas iklan *green cosmetics product*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi untuk penelitian terkait pemasaran produk di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia *green cosmetics product* untuk lebih memperhatikan aspek *temporal distance* dan *construal level* dalam konteks periklanan di *social media* Instagram.

1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menerangkan terkait dengan adanya fenomena perkembangan *green cosmetics product*, yang mana memainkan peranan penting dari adanya periklanan yang memicu adanya kegiatan pemasar untuk memasarkan

green cosmetics product di Instagram. Selain hal itu juga mengenai pentingnya penggunaan strategi seperti *attitude toward the advertising* dan *expected product quality* ketika mengunggah sebuah periklanan oleh akun Instagram.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, serta model konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan mengenai pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini berisi tentang simpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.