

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Pusat Penelitian Oseanografi dan Pusat Penelitian LIPI, perilaku pembelian online meningkat selama COVID-19 (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020). Selain memudahkan pebisnis dalam mengenalkan produknya, media sosial juga merupakan platform yang cukup terjangkau untuk dijadikan wadah penjualan suatu produk yang dimana dalam hal ini pebisnis tidak perlu mengeluarkan biaya sebesar seperti yang dikeluarkan ketika akan memulai bisnis secara offline. Bagi para marketer, mobile marketing dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011). Perkembangan pemasaran menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan emosi yang muncul ketika mengkonsumsi suatu merek. Salah satu cara yang mungkin untuk menciptakan emosi yang muncul saat mengkonsumsi suatu merek adalah melalui *storytelling*. Konsumen lebih percaya pada cerita daripada merek saja, jadi dengan memasukkan cerita, konsumen akan menyebarkan kepuasannya dari mulut ke mulut. *Storytelling marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012).

Peningkatan bisnis yang terjadi ini menghilangkan kemungkinan bahwa peningkatan pembelian produk akan disertai dengan permasalahan lingkungan yang semakin kuat, seperti ancaman terhadap lingkungan akibat limbah yang dihasilkan oleh perusahaan dengan skala produksi yang besar dan total presentase meningkat dari 52,3% menjadi 63,5%. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan bahwa sampah organik mendominasi komposisi sampah, mencapai 60% dari jumlah keseluruhan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2017). Jumlah itu belum diikuti dengan tindakan yang menimbulkan timbal balik baik kepada lingkungan baik dari pihak produksi maupun konsumen. Dalam kasus tersebut, di Indonesia dianggap penting adanya suatu produk yang menggunakan metode *green marketing* yang dimediasi media sosial agar peningkatan produk lokal dapat diiringi dengan kebaikan yang juga akan diberikan kepada alam.

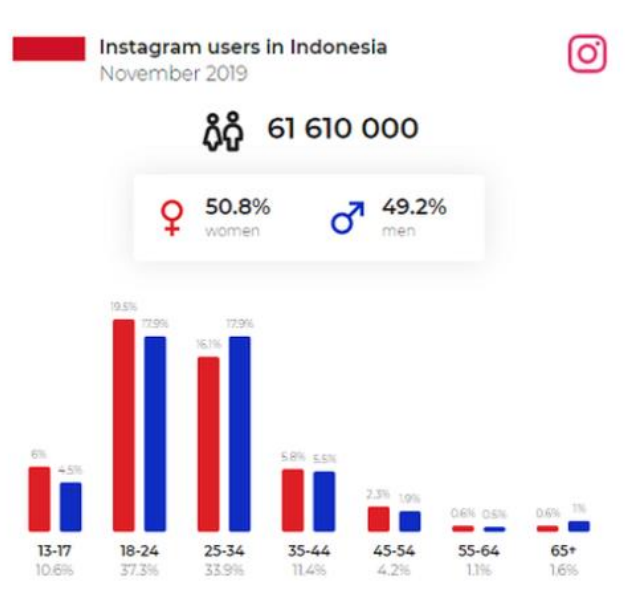
Menurut Almani., *et al* (2016, p. 12), dibandingkan sekedar menceritakan secara lisan, dengan menunjukkan pengalaman karakter, audiensi akan dapat membayangkan diri sendiri menjadi bagian dalam cerita. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan *green storytelling marketing* menjadi tepat dan banyak digunakan. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menampilkan visual dan audio dari cerita yang disampaikan mengenai produk kepada pelanggan. *Green storytelling marketing* bertujuan membentuk struktur pemikiran, namun penentu keputusan akhir akan tetap menjadi pilihan pribadi setiap individu. Seseorang cenderung memilih narasi yang dominan yang ada di lingkungan mereka, hal ini dijadikan sebagai fondasi untuk melakukan pilihan (Almani., *et al* 2016, p. 8). Sama halnya dengan pernyataan tersebut, menurut Almani., *et al* (2016, p. 12), kegiatan *storytelling* hanya membujuk khalayak untuk berpikir kritis namun

pemaknaannya ada pada diri khalayak sendiri. Oleh karena itu, untuk memengaruhi keputusan pembelian, *green storytelling marketing* juga membutuhkan *kredibilitas electronic word of mouth* untuk memaksimalkan pemasarannya pada media.

Menurut Jalilvand & Samiei (2013), menyatakan pada penelitiannya bahwa *elektronik word of mouth* biasanya mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk orang lain dan institusi melalui internet. Instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh konsumen, selain penggunaannya yang mudah diakses Instagram juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan dimana pembelian pada Instagram tidak hanya memuaskan secara visual saja, bahkan konten promosi yang dibuat pada akun Instagram bisa dirasakan oleh konsumen secara visual dan auditori sehingga muncullah kepuasan konsumen dalam menciptakan keputusan pembeliannya melalui *Brand Equity* pada produk tertentu.

Lelet, Lumanauw, & Lintong (2022) menyatakan bahwa *Brand Equity* disebut sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin juga unik, yang diingat oleh pelanggan atas merek tertentu. Agustini & Suasana (2020) juga menyatakan, untuk mampu mengungguli dari para pesaing diperlukan *Brand Equity* yang kuat, karena semakin kuat *Brand Equity* suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik dan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen dan merek pesaing, dapat membawa konsumen melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller ( 2012, p. 166) proses psikologis dasar mampu memainkan peran penting pada Keputusan Pembelian. *Purchase intention* merupakan semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, hingga pada tahap membuang produk. Proses ini mampu menunjukkan secara keseluruhan proses pembelian bahkan sebelum pembelian aktual dilakukan, hal tersebut menjadikan proses ini penting diperhatikan oleh pemasar (Kotler dan Armstrong, 2013, p. 176).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram

Sumber data : Kompas.com (2019)

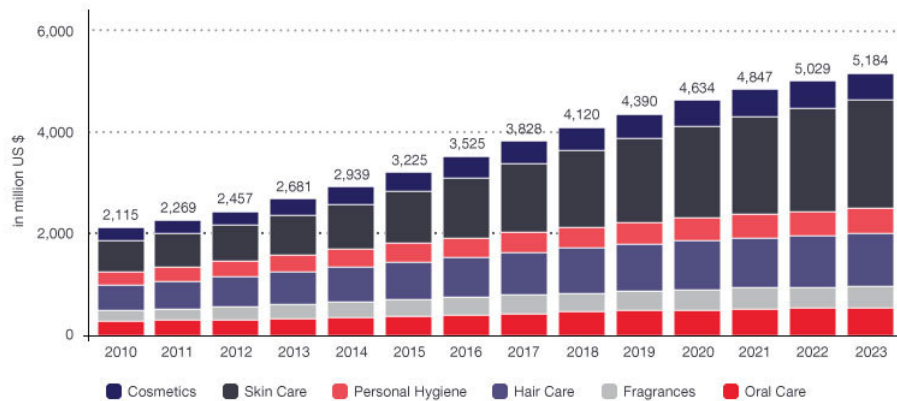
Jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 menurut laporan terbaru dari Kompas, salah satu perusahaan analis sosial media marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Yang artinya, 22,6% bahkan nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyatakan bahwa total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Terlihat jumlahnya mencapai 50,8% unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2% dan usia yang

mendominasi penggunaan media sosial terdapat pada usia 18-24 tahun. Menurut GWI, panjangnya durasi akses media sosial ini terutama dipengaruhi kelompok konsumen muda, yakni [Gen Z](#) dan [Milennial](#) yang rata-rata menghabiskan 2 jam 44 menit per hari.

Pebisnis merupakan pemangku kepentingan dalam pembangunan berkelanjutan. Dunia usaha harus didorong untuk berperan menciptakan ekonomi hijau (*green economy*). Model bisnis inklusif dan berkelanjutan, serta pemerintahan yang aktif dengan kebijakan yang prolingkungan akan memberi solusi *transformative* menyelamatkan keseimbangan bumi. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001). Pembahasan mengenai isu lingkungan di negara-negara maju telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an yang menyatakan bahwa kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan. Penyadaran dalam masalah lingkungan atau disebut gerakan sayangi bumi ini juga berlaku di dunia kecantikan. Memilih produk kecantikan dengan kandungan yang aman dan kemasan yang tepat adalah salah satunya.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI pada tahun 1977, Kosmetika dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya, yaitu yang pertama kosmetika penghias (kosmetik) yang digunakan untuk menghias wajah serta menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi pengguna kosmetik. Kedua, kosmetik berupa skincare atau perawatan wajah yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah. Berikut

Perkembangan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia dilihat dari tabel di bawah ini prediksi hingga 2023:

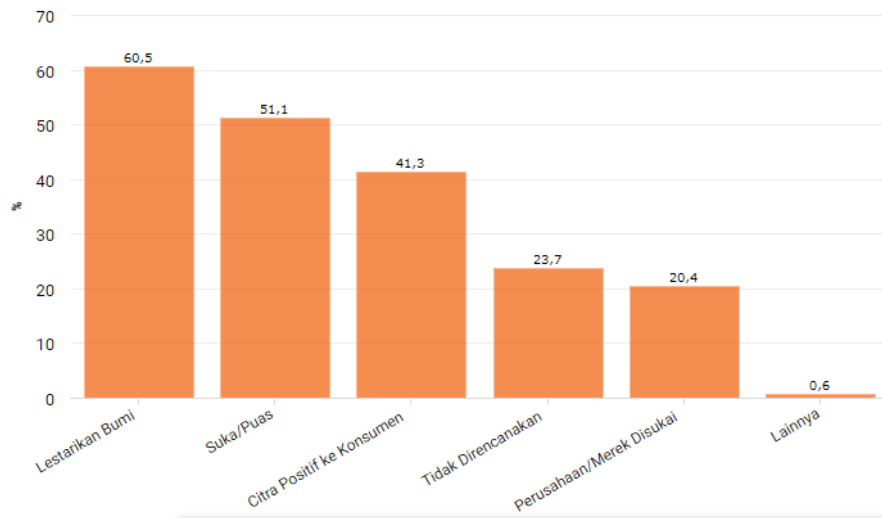


Gambar 2. Pangsa Pasar Indonesia 2010-2023

Sumber. Badan Pusat Statistik (2020)

Pada grafik tersebut merupakan laporan tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik, yang mengemukakan bahwa pangsa pasar tertinggi perindustrian kosmetik Indonesia berasal dari segmen perawatan kecantikan. Pangsa pasar kosmetik yang menunjukkan peningkatan pesat tiap tahunnya menunjukkan transformasinya sistem marketing yang digunakan oleh pebisnis saat ini serta dalam peningkatan ini sudah menjadi tanggungjawab pebisnis dalam memproduksi produk kecantikan yang ramah lingkungan artinya bahan yang dipilih terjamin dipakai oleh konsumen serta timbal balik nya kepada lingkungan dalam melestarikan keseimbangan ekosistem bumi. Perubahan iklim akibat pemanasan global dan kerusakan lingkungan merupakan tantangan yang serius dihadapi oleh manusia di abad 21 dan sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam melestarikan lingkungan demi masa depan generasi yang akan datang, para produsen atau perusahaan juga menerapkan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan. Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian

lingkungan juga berdampak terhadap keinginan masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.



Gambar 3. Data alasan konsumen memilih produk ramah lingkungan

Sumber. databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan survei Katadata *Insight Center* tentang persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan, alasan utama konsumen dalam membeli produk ramah [lingkungan](#) adalah ingin melestarikan bumi, yaitu sebesar 60,5%. Selain ingin melestarikan bumi, alasan terbanyak berikutnya karena merasa suka/puas dengan menggunakan produk ramah lingkungan (51,1%). Survei ini juga menunjukkan sebanyak 62,9% konsumen pernah membeli produk berkelanjutan/ramah lingkungan. Bagi mereka, syarat utama untuk menjadi produk berkelanjutan adalah produk yang ramah lingkungan dari produksi, bahan baku, sampai kemasan. *Green beauty product* saat ini telah dijadikan kebutuhan primer hampir bagi setiap kalangan. Mulai dari mencerahkan kulit, mengatasi jerawat hingga mengatasi masalah kulit lainnya saat ini menjadi lebih mudah. Karena berbagai brand skincare yang semakin banyak pilihan, ditambah dengan hadirnya brand skincare lokal yang kualitasnya tidak kalah dari produk import. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, pelanggan *beauty product* yang lebih memilih produk yang

berlabel *eco-friendly* (ramah lingkungan), *cruelty free* dan brand skincare lokal yang aktif menanggapi isu lingkungan. Selain mampu bersaing, brand skincare yang peduli lingkungan dianggap menjadi suatu kelebihan bagi publik.

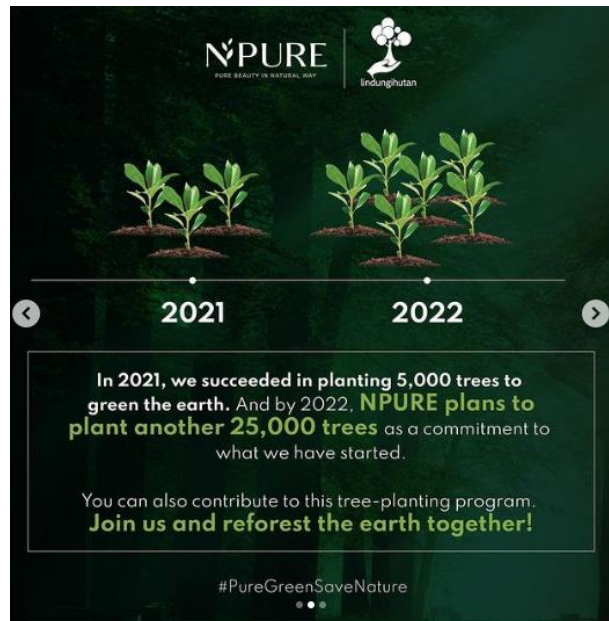
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fianka Jasmine dan Khadijah (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Juga disebutkan pada penelitian Lauwrensia dan Anastasia Pratiwi (2021) yang juga menyebutkan bahwa *Green storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun pada penelitian ini dibedakan pada variabel yang memediasi keduanya, pada penelitian ini kedua variabel diteliti dengan menggunakan kesadaran lingkungan.

Hanako Fatimah Pertiwi dan Effy Zalfiana Rusfian (2021) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *Elektronik Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada brand Banananina di media sosial Instagram. Jadi *Elektronik Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Equity* sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada brand Banananina di media sosial Instagram.

Evi Husniati dan Tontowi Jauhari dkk (2020) juga menyatakan bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang merupakan indikator dari *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek produk kecantikan lokal yang berlabel *eco-friendly* yang juga mendukung aksi penanaman pohon adalah N'PURE. N'PURE adalah brand *skin care* lokal yang lahir pada tahun 2017. *Brand skin care* yang satu ini hadir dengan bahan-bahan alami terbaik dari Indonesia yang dipilih langsung oleh petani lokal. Produk ini

telah bersertifikasi BPOM, halal, serta telah teruji secara dermatologis dan komposisi utama produknya yang tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil, dan bebas SLS). N’PURE memiliki visi untuk mendorong wanita Indonesia lebih percaya diri dengan memiliki kulit cantik alami yang sehat.



Gambar 4. data peningkatan penanaman pohon

Sumber. [lindungihutan.com](http://lindungihutan.com) (2022)

Brand skincare lokal N’PURE ingin berani menyebarkan pesan “*Pure Beauty in Natural Way*”. Pada tahun 2021 lalu, N’PURE menjalankan CollaboraTree bersama Lindungi Hutan. N’PURE ingin memberikan sesuatu kepada alam dan mengajak *Pure’s Friend* untuk ikut mengambil peran di dalamnya melalui kampanye alam yang bertajuk *#PureGreenSafeNature* yang mana Setiap 1 N’PURE Clear Pad / 1 N’PURE Cica Beat the Sun yang terjual, sama dengan 1 pohon yang didonasikan oleh N’PURE untuk hutan Indonesia. Melalui kampanye alam ini, brand skincare lokal N’PURE berhasil mengumpulkan 5.000 pohon mangrove yang ditanam pada tanggal 9 November 2021 lalu di pantai Bahagia, Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat.

Sebagai salah satu brand skincare lokal, N'PURE memiliki potensi untuk mencapai lebih lagi, terutama mengingat strategi pesarannya lebih mengandalkan kecanggihan teknologi serta seringnya berbagi cerita pada akun instagramnya. Hal ini penting untuk diketahui oleh pelaku bisnis, agar bisa mengetahui kondisi pasar dan jadi bisa menyusun strategi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada ***pengaruh green storytelling marketing dan Elektronik Word of Mouth terhadap Purchase intention melalaui Brand Equity (Study pada followers instagram @npureofficial)*** yang pada akhirnya, produk dengan *Brand Equity* akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan konsumen akan membuat keputusan pada saat pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah *Green Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada followers instagram @npureofficial?
2. Apakah *Elektronik Word of Mouth Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada followers instagram @npureofficial?
3. Apakah *Green Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial?
4. Apakah *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa rumusan masalah diatas merupakan bahan materi utama yang menjadikan munculnya hasil penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* pada followers instagram @npureofficial
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Brand Equity* pada followers instagram @npureofficial
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Equity* sebagai mediasi terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram @npureofficial

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi pembaca mengenai *Green Storytelling Marketing, Elektronik Word of Mouth, Brand Equity* dan *Purchase Intention*
  - b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu informasi, acuan, referensi dan bahan perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada perusahaan tentang faktor apakah yang membuat konsumen melakukan keputusan

pembeliannya seperti *Green Storytelling Marketing* dan *Elektronik Word of Mouth* serta *Brand Equity* pada akun instagramnya sehingga kedepannya perusahaan dapat membuat dan menambahkan hal-hal menarik lainnya.