# BAB I PENDAHULUAN

# 1.1 Latar Belakang

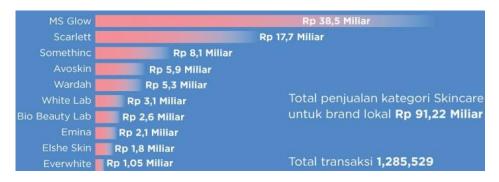
Dalam beberapa tahun terakhir dunia modeling dan fashion terus berkembang, dan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat milineal. Bagi masyarakat milenial penampilan adalah hal terpenting yang harus dijaga. Bagi kalangan milenial penampilan yang prima dan bersih akan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam pergaulan atau pun dalam menjalankan aktivitas. Dalam menjaga penampilan para milineal menggunakan sejumlah kosmetik, mulai dari perawatan kulit, wajah, rambut dan sebagainya. Melihat prilaku kalangan milenial yang sangat menjaga standar penampilan mereka dengan aneka kosmetik mendorong banyaknya produsen kosmetik yang masuk kepasar konsumen Indonesia.

Banyaknya kosmetik yang beredar di pasar konsumen Indonesia mendorong masyarakat khususnya kaum milinel menjadi sangat selektif dalam memilih kosmetik. Diantara banyaknya kosmetik yang bersaing dipasar konsumen Indonesia, salah satu merek kosmetik yang sangat fenomenal adalah MS Glow dengan produk utama adalah *skin care*. MS Glow berdiri tahun 2013 dan memiliki moto merek *magic for skin*. MS Glow merupakan produk lokal asli Indonesia yang sangat fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat dari tahun 2018 sampai dengan 2021 telah memiliki cabang di seluruh Indonesia dan berhasil mengembangkan produknya tidak hanya pada skin care tetapi juga mengembangkan produk body care dan personal care.

tersebut terlihat dari aneka bahan pembuat produk yang relatif ramah lingkungan. Selain itu MS Glow juga terbuat dari bahan yang alami sehingga tidak membahayakan bagi lingkungan. Penghargaan sebagai salah satu brand yang memengang konsep go green berhasil diraih oleh MS Glow di tahun 2021 yang lalu yaitu Gatra Inovation Award 2021untuk kategori produk inovasi lingkungan buatan dalam negeri (Aditya 2021). Prestasi membanggakan lainnya dari MS Glow adalah berhasil meraih best brand Indonesia tahun 2020. Berikut posisi market share dari MS Glow Terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1

Top 10 Penjualan Merek Produk *Skincare* Indonesia 2021



Sumber: portal-media-kompas.com (2022)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut terlihat bahwa jumlah transaksi produk *Skincare* MS Glow jauh diatas merek persaing lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa secara kualitas masyarakat Indonesia di tahun 2021 memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada *Skincare* merek MS Glow sehingga menjadi produk yang paling banyak dibeli di Indonesia, prestasi yang diraih MS Glow tersebut juga berhasil memecah rekor Muri *Skincare* lokal dengan penjualan tertinggi. Hal tersebut tercatat dalan museum rekor Indonesia.

Walaupun MS Glow mampu terus meningkatkan penjualannya, akan tetapi reputasi *Skincare* MS Glow sebagai yang terbaik mendapatkan bantahan dari banyak pengguna. Hal tersebut terlihat dari beberapa keluhan pengguna

seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Pengguna Skincare MS Glow

No	Keluhan									
1	Munculnya jerawat pada wajah setelah beberapa bulan menggunakan <i>Skincare</i> MS Glow									
2	Kulit wajah menjadi iritasi setelah menggunakan Skincare MS Glow									
3	Kulit wajah menjadi kusam, berminyak dan hitam setelah beberapa bulan mengunakan <i>Skincare</i> MS Glow									
4	Produk <i>Skincare</i> MS Glow mengandung Hydroquinone yang berbahaya bagi kulit dan lingkungan									
5	Izin pabrik dan labor MS Glow dinyatakan illegal									

Sumber: <a href="https://www.industry.co.id/read/98732/bahan-hydroquinone-berbahaya-ms-glow-luncurkan-white-cell-dna-yang-diklaim-lebih-aman">https://www.industry.co.id/read/98732/bahan-hydroquinone-berbahaya-ms-glow-luncurkan-white-cell-dna-yang-diklaim-lebih-aman</a>

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat terdapat beberapa keluhan hingga isu negatif tentang produk MS Glow, salah satu isu negatif yang muncul adalah adanya kandungan Hydroquinone, yaitu zat kimia yang dapat merusak kulit dan berbahaya bagi lingkungan. Isu negatif produk MS Glow diyakini akan mempengaruhi penilaian konsumen pada produk khususnya penilaian bahwa MS Glow adalah merek yang ramah lingkungan oleh sebab hal penting yang harus dilakukan oleh distributor MS Glow khususnya di Kota Padang adalah kembali meningkatkan nilai green perceived value pada produk MS Glow.

Isu negatif tentang *Skincare* MS Glow diyakini akan mempengaruhi penilaian masyarakat khususnya di Kota Padang dalam menggunakan produk *Skincare* tersebut. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pengguna MS Glow yang dipilih secara random. Pra survei dilakukan dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil pra survei diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini

Hasil Survei Awal Tentang *Green Perceived Value* Konsumen Pengguna

Skincare MS Glow di Kota Padang Periode April 2022

No	Pernyataan	SS		S		AS		TS		STS		NT
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	N
1	Mengalami iritasi pada kulit setelah berapa kali menggunakan <i>Skincare</i> MS Glow	5	16.67	17	56.67	4	13.33	4	13.33	0	0.00	30
2	Skincare MS Glow merupakan produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi penggunaanya	4	13.33	24	80.00	2	6.67	0	0.00	0	0.00	30
3	Skincare MS Glow mengalami penurunan reputasi akibat adanya isu negatif tentang produk	2	6.67	23	76.67	3	10.00	0	0.00	2	6.67	30
4	Menjadi ragu dan takut untuk terus menggunakan <i>Skincare</i> MS Glow	4	13.33	16	53.33	5	16.67	5	16.67	0	0.00	30
5	Tidak meyakini isu negatif tentang <i>Skincare</i> MS Glow	3	10.00	22	73.33	1	3.33	3	10.00	1	3.33	30
6	Meyakini <i>Skincare</i> MS Glow tetap yang terbaik	3	10.00	18	60.00	5	16.67	4	13.33	0	0.00	30

Sumber: Survei Awal 2022

Sesuai dengan hasil survei awal diketahui 56.67% responden menyetujui bahwa kulit mereka mengalami iritasi setelah beberapa kali menggunakan Skicare MS Glow, di samping itu 76.67% responden meyakini *Skincare* MS Glow mengalami penurunan reputasi setelah mendapatkan isu negatif dari masyarakat, walaupun demikian 73.33% responden menyetujui bahwa isu negatif tentang

Skincare MS Glow tersebut tidak sepenuhnya benar, sehingga 60% responden meyakini Skincare MS Glow masih yang terbaik. Dengan mengacu pada hasil survei yang telah dilakukan terlihat pandangan atau penilaian masyarakat kepada Skincare MS Glow sedikit menurun, jika hal tersebut terus dibiarkan dan tidak dicarikan solusinya maka eksistensi atau keberadaan Skincare MS Glow dapat terganggu. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan green perceived value khususnya pada produk Skincare MS Glow.

Green perceived value merupakan persepsi yang muncul dari dalam diri

konsumen karena adanya proses pengamatan, pembelajaran dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek khususnya dalam mengamati sejumlah atribut yang menunjukan merek produk yang diamati dan dipelajari memiliki konsep ramah lingkungan. *Green perceived value* terbentuk karena sebuah proses, sehingga menciptakan keyakinan dalam diri konsumen.

Menurut Lin et al., (2017a) muncul dan menguatnya nilai green perceived value dalam diri seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu green brand innovativeness dan green knowledge. Ketika sebuah produk mampu menciptakan inovasi berwawasan lingkungan dan memperkuat pengetahuan konsumen tentang konsep ramah lingkungan pada produk maka green perceived value akan menguat. Hal yang sama diungkapkan kembali oleh Lin et al., (2017) yang menyatakan bahwa green brand innovativeness dan green knowledge berpengaruh positif terhadap green perceived value.

Menurut Keller (2016) green brand innovativeness menunjukan adanya inovasi pada produk, sehingga produk dinilai memiliki unsur ramah lingkungan. Inovasi dapat dilakukan pada bahan pembuat produk, kemasan, hingga adanya kampanye lingkungan didalam kemasan atau pun iklan produk. Green brand innovativeness merupakan salah cara yang dikembangkan produsen untuk menigkatkan nilai produk dalam pandangan konsumen termasuk dalam meningkatkan green perceived value pada merek produk tertentu. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa green brand innovativeness berpengaruh positif terhadap green perceived value.

Hasil penelitian Arham dan Dwita (2021) menemukan bahwa *green brand* innovativeness berpengaruh positif terhadap *green perceived value*. Semkin tinggi

implementasi *green brand innovativeness* pada sebuah produk akan semakin memperkuat green perceived value yang dirasakan konsumen. Penelitian yang sama juga diperoleh oleh Lin et al., (2017a) yang menemukan bahwa green brand innovativeness berpengaruh positif terhdap *green perceived value*.

Selanjutnya hasil penelitian Tulangow (2020) menemukan bahwa green brand innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap green perceived value. Temuan tersebut menunjukan bahwa inovasi dalam bentuk perubahan komposisi bahan pembuat dan lebih banyaknya penggunaan bahan baku yang ramah pada lingkungan, serta adanya dukungan untuk mengkampanyekan perlindungan lingkungan di dalam kemasan produk, menunjukan inovasi yang dilakukan pada merek lebih mengarah pada green product. Ketika konsumen mencoba menggunakan merek produk tersebut dan merasakan pengalaman positif dalam menggunakan produk. Hal tersebut mendorong terbentuknya green perceived value dalam diri konsumen.

Disamping green brand innovativeness terbentuknya green perceived value juga dapat dipengaruhi oleh green knowledge. Menurut Wirtz dan Lovelock (2011) sebuah produk tentu akan melakukan kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut dilakukan melalui berbagai media. Penggunaan media yang tepat akan mendorong konsumen mudah mengetahui informasi tentang produk sehingga mereka memiliki pengetahuan yang kuat tentang merek. Melalui pengetahuan tersebut konsumen akan dapat memberikan pandangan atau penilaian terhadap hal spesifik yang dimiliki oleh produk termasuk unsur yang menunjukan produk tersebut ramah lingkungan (green product).

Hasil penelitian Lin et al., (2017a) menemukan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green perceived value*. Temuan tersebut

mengisyaratkan semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang *green* produk maka akan semakin meningkatkan *green perceived value*. Selanjutnya hasil penelitian Mandasari dan Sumartini (2020) menemukan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* dalam menggunakan sebuah produk.

Setiap perusahaan yang memiliki produk dengan konsep ramah lingkungan (green product), selalu ingin meningkatkan green perceived value dalam ingatan konsumen, maka salah instrumen penting yang dikembangkan produsen adalah meningkatkan nilai utilitarian environmental benefits dalam produk. Lin et al., (2017a) mengungkapkan utilitarian environmental benefits menunjukan bahwa sebuah merek produk yang memiliki konsep ramah lingkungan harus memberikan kontribusi bagi lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, serta mendukung upaya untuk pelestarin lingkungan. Ketika konsumen mengakui sebuah produk telah melakukan konsep utilitarint environment dengan baik maka green perceived value akan meningkat.

Hasil penelitian Gan dan Wang, (2017) yang menemukan bahwa *utilitarian* environmental benefits berpengaruh positif terhadap green perceived valiue pada sebuah merek produk yang diyakini ramah pada lingkungan. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Lin, et al., (2017b) yang menungkapkan ketika perusahaan mampu menunjukan *utilitarian environmental benefits* yang tinggi pada atribut produk yang merek hasilkan maka penilaian dan persepsi konsumen pada sebuah merek akan semakin tinggi. Selanjutnya hasil penelitian Bonnin, (2020) menemukan bahwa *utilitarian environmental benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap green perceived value pada sebuah merek

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena penelitian dan hasil

penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas kembali pengaruh green brand innovativeness dan green knowledge terhadap perubahan green perceived value khususnya pada produk Skincare MS Glow di Kota Padang. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Lin et al., (2017a). Perbedaan utama antara penelitian ini dengan terdahulu, terletak pada pemilihan variabel yang digunakan serta kerangka konseptual yang dianalisis. Perbedaan lainya juga terlihat dari waktu dan tempat penelitian yang berbeda. Penelitian ini secara lengkap berjudul: "Pengaruh Green Brand Inovativeness, Green Knowledge dan Utilitarian Enviromental benefits Terhadap Green Perceived Value Pada Pengguna Produk Skincare Merek MS Glow Pada Generasi Millennial di Kota Padang".

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

- 1. Apakah *green brand innovativeness* berpengaruh terhadap *green perceived value* produk *Skincare* MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang?
- 2. Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap *green perceived value* produk *Skincare* MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang?
- 3. Apakah *utilitarian environmental benefits* berpengaruh terhadap *green perceived value* produk *Skincare* MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang ?

# 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- Menganalisis pengaruh green brand innovativeness terhadap green perceived value produk Skincare MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang
- 2. Menganalisis pengaruh *green knowledge* terhadap *green perceived value* produk *Skincare* MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang
- Menganalisis pengaruh utilitarian environmental benefits terhadap green perceived value produk Skincare MS Glow pada generasi millennial di Kota Padang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat memberikan manfaat bagi:

- 1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam kebijakan pengembangan produk agar menjadi produk yang lebih ramah lingkungan (green product), sehingga masyarakat Indonesia pada umumnya dan Padang pada khususnya mengenal MS Glow sebagai produk yang ramah lingkungan.
- 2. Akademis hasil yang diperoleh dapat menjadi referensi yang dapat bermanfaat bagi kalangan akademis khususnya mahasiswa yang tertarik meneliti permasalahan *green perceived value* dimasa mendatang.