

# Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk *Green Skincare* dengan Model *Pro-Environmental Planned Behavior*

Puspita G.C., Noer B.A., dan Persada S.F.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

*e-mail*: bus4arifin@gmail.com

**Abstrak**—Masyarakat global saat ini semakin menyadari bahaya dari kerusakan lingkungan, hal itu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan khususnya pada produk kecantikan. The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar merupakan perusahaan kecantikan yang telah menerapkan *green concept* di Indonesia. Produk *skincare* dipilih sebagai objek amatan karena banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakannya dibanding dengan varian produk kecantikan lainnya, namun penelitian mengenai minat beli *green skincare* yang dilatarbelakangi faktor peduli lingkungan masih jarang diteliti. Melalui penyebaran kuesioner *offline* dan *online* kepada 250 konsumen wanita di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor model *Pro-Environmental Planned Behavior* (PEPB) yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk *green skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* dan analisis STP. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived authority support* dan *percieved environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*; kemudian ketiganya dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*.

**Kata Kunci**—*Green Skincare*, Model PEPB, Minat Beli, *Structural Equation Modeling*, STP.

## I. PENDAHULUAN

MASYARAKAT global saat ini semakin menyadari bahaya dari kerusakan lingkungan. Hal tersebut juga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa [1]. Konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk atau jasa dengan memeriksa label organik sebelum membeli, memeriksa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, melihat *website* untuk mengetahui informasi mengenai praktik bisnis atau perusahaan, memperhatikan opini publik pada *brand* tertentu dalam berita atau media sosial dan lain-lain [2]. Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi perhatian yang cukup serius dalam kegiatan bisnis sehingga banyak perusahaan kini mengubah proses manufaktur hingga operasional mereka dan tertarik menerapkan *green concept*, tidak terkecuali perusahaan kosmetik dan kecantikan. Produk *skincare* dipilih sebagai objek amatan karena banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan varian produk kecantikan

lainnya [3]. Seiring dengan perilaku konsumen yang lebih kritis dan peduli terhadap lingkungan memunculkan konsep baru yaitu produk *green skincare* [1]. Tahun 2005-2009 terjadi peningkatan jumlah pengguna *skincare* sebesar 0,04% [4]. Peningkatan tergolong kecil, namun hal ini mengindikasikan konsumen Indonesia mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dari produk kecantikan yang akan digunakan. Terdapat 2 perusahaan yang telah menerapkan konsep *green product* yaitu The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar. Keduanya juga telah mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan dari Ecocert [5].

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai perilaku konsumen dalam niat mendukung kegiatan ramah lingkungan, membeli produk *green skincare* dan *personal care* [1][6], masih belum banyak penelitian tentang minat konsumen membeli produk *green skincare* yang dilatarbelakangi oleh faktor peduli lingkungan. Penelitian ini akan membahas celah tersebut sebagai permasalahan penelitian dengan mengaplikasikan model *Pro-Environmental Planned Behavior* [7] dalam meneliti minat beli konsumen pada produk *green skincare*. Permasalahan dan tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keinginan konsumen untuk membeli produk *green skincare* dan menginvestigasi faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam perilaku konsumen.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

*Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) merupakan salah satu *tool* yang digunakan pada strategi pemasaran sebagai kerangka kerja perusahaan yang lebih luas bagi keberhasilan strategis dalam menjangkau pasar [8]. Segmentasi mengacu pada proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakter dalam membelanjakan uangnya. *Targeting* adalah proses mengevaluasi ketertarikan setiap segmen pasar terhadap produk atau jasa dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. *Positioning* adalah kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menduduki tempat khusus dalam benak target pasar yang dituju [9].

### B. Green Skincare Product

Istilah “green” merujuk pada istilah-istilah seperti *eco-friendly*, ramah lingkungan, dan lain-lain yang berhubungan dengan lingkungan [1]. *Green skincare product* adalah sebuah produk perawatan kulit yang pengujian produknya tidak dilakukan pada hewan, mempertimbangkan kepedulian lingkungan pada proses produksi hingga pasca konsumsi, sehat dan aman untuk digunakan [10].

### C. Niat Beli Konsumen

Niat beli berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa yang timbul dari faktor rangsangan [6]. Pada studi ilmu pemasaran, terdapat empat tahapan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (teori AIDA) [9]. Niat pembelian masuk ke dalam tahapan *interest*, yaitu tahapan ketika konsumen tertarik pada sebuah produk atau jasa tertentu setelah sebelumnya produk atau jasa tertentu menarik perhatian konsumen (*awareness*).

### D. Pro-Environmental Planned Behavior

*Pro-Environmental Planned Behavior* merupakan model psikologis untuk memprediksi perilaku konsumen dalam area pro-lingkungan [7] dan merupakan perluasan dari model *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* terdiri dari faktor *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* sebagai prediktor dalam memprediksi niat konsumen [1]. Pada model *Pro-Environmental Planned Behavior* menambahkan dua faktor baru yaitu *perceived authority support* dan *perceived environmental concern* [1][6].

### E. Perceived Authority Support

*Perceived authority support* adalah persepsi individu terhadap individu atau organisasi yang mampu mendukung atau menghalangi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu [7] [11]. Pada penelitian ini yang berperan sebagai pihak yang berwenang dalam mendukung atau menghalangi seseorang untuk peduli terhadap lingkungan adalah perusahaan penghasil *green skincare*.

### F. Perceived Environmental Concern

*Perceived environmental concern* adalah perasaan individu mengenai kegiatan fisik apapun yang akan mendorong persepsi individu untuk berperilaku peduli terhadap kondisi lingkungan [12], [11], dan [13]. Konsumen dengan kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang lebih tinggi cenderung untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan kepedulian lingkungan [14], seperti pada produk perawatan kulit sehingga lebih memilih menggunakan *green skincare* yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk perawatan kulit biasanya [1].

### G. Attitude

*Attitude* atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif atau negatif [15]. *Attitude* adalah evaluasi yang dilakukan dalam waktu relatif lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dari kecenderungan tindakan terhadap

beberapa objek atau ide [16].

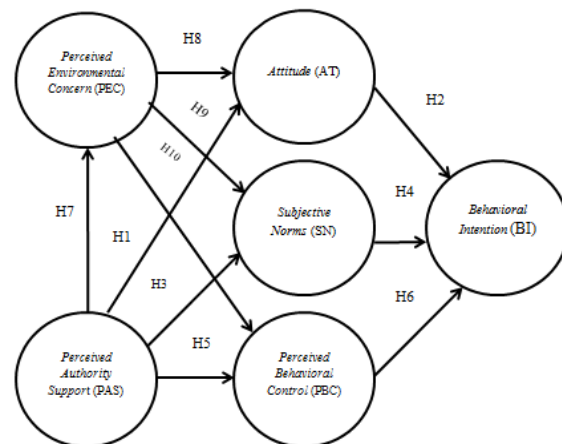
### H. Subjective Norm

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia [17]. Melalui persepsi, manusia terus menerus berhubungan dengan lingkungannya. Hubungan tersebut dilakukan melalui indra, yaitu indra penglihatan, pendengar, peraba, perasa dan penciuman. Persepsi bersifat subjektif, artinya persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sosialnya. *Subjective norm* didefinisikan persepsi seseorang yang berasal dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu [18].

### I. Perceived Behavioral Control

*Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi seseorang mengenai sumber daya dan kesempatan yang dimiliki dalam melakukan perilaku tertentu [7][12]. Sumber daya yang dimaksudnya meliputi uang atau dana dan waktu yang dimiliki seseorang.

## III. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model konseptual model *Pro-Environmental Planned Behavior* terhadap *behavioral intention*

Penelitian ini menguji 10 hipotesis dengan model penelitian ditunjukkan Gambar 1 diolah dari penelitian Persada [7]. Sepuluh hipotesis yang diuji adalah:

1. *Perceived authority support* berpengaruh positif pada *attitude* dalam membeli produk *green skincare*
2. *Attitude* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*
3. *Attitude* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*
4. *Subjective norm* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*
5. *Perceived authority support* berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*
6. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*

7. *Perceived authority support* berpengaruh positif pada *perceived environmental concern* dalam membeli produk *green skincare*
8. *Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude* dalam membeli produk *green skincare*
9. *Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *subjective norm* dalam membeli produk *green skincare*
10. *Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*.

Pengujian hipotesis sesuai Gambar 1 menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *offline* dan *online* di Surabaya dengan *convenience sampling method*. Kuesioner terdiri dari 4 bagian. Pertama *screening* untuk menyaring responden agar sesuai dengan kriteria yang digunakan pada penelitian; kedua mengenai data profil responden (nama, alamat, nomor telepon/alamat email), data demografi responden (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan) dan frekuensi pemakaian (usage); ketiga berupa persetujuan dari instrumen pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 1, serta yang keempat berisikan kolom kritik dan saran. Kuesioner menggunakan skala likert 5 (lima) poin, yaitu poin 1 (satu) sangat tidak setuju hingga poin 5 (lima) sangat setuju. Pengumpulan data mulai April – Mei 2017 dan terkumpul 250 responden yang kemudian dilakukan analisis data.

#### IV. HASIL DAN DISKUSI

##### A. Analisis Demografi

Demografi responden terdiri dari profil serta demografi responden pada data keseluruhan dari bagian *screening* dan bagian demografi. Responden penelitian menyatakan menggunakan 6 hingga 9 jenis (29,5%) dan 10 hingga 13 (29,9%) jenis *skincare* dalam keseharian mereka. Namun, mayoritas responden (54,8%) menyatakan bahwa persentase produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar dari total jenis *skincare* yang digunakan hanya sekitar 0 hingga 25% atau kurang lebih 1 hingga 4 produk. Responden penelitian ini mayoritas berusia 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak (76,4%) dengan status belum menikah (69,2%). Pendidikan terakhir responden mayoritas adalah sarjana (S1) yakni sebesar 50% dan pekerjaan responden saat ini sebagai pelajar/mahasiswa (32,78%). Pendapatan yang didapatkan responden tiap bulannya adalah ≤ Rp 3.300.000 (58,4%) dengan pengeluaran berbelanja produk *green skincare* per bulan sebesar ≤ Rp 300.000 (43,2%).

##### B. Analisis Usage

Analisis *usage* meliputi berapa lama menggunakan *skincare*, berapa lama menggunakan produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar, serta frekuensi pembelian produk *green skincare*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa mayoritas responden menggunakan *skincare* selama kurang dari 5 tahun sejumlah (50,4%) dan mereka telah menggunakan produk *green skincare* tersebut selama 1 hingga 3 tahun (44%). Responen berbelanja produk *green skincare* sebanyak 3 kali dalam setahun (28%).

Tabel 1.  
Instrumen Pernyataan Kuesioner

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Authority Support</i> (PAS)	PAS1. Kebijakan pro-lingkungan yang dilakukan produsen <i>green skincare</i> memberikan kesempatan pada konsumen untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	[7]
	PAS2. Produsen <i>green skincare</i> memberikan konsumen kebebasan untuk membuat keputusan sendiri dalam menggunakan produk <i>green skincare</i>	[12]
	PAS3. Produsen <i>green skincare</i> memberikan konsumen pilihan untuk membuat keputusan sendiri dalam menggunakan produk <i>green skincare</i>	[7]
<i>Perceived Environmental Concern</i> (PEC)	PEC1. Peduli terhadap kondisi lingkungan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	[7]-[12]
	PEC2. Peduli terhadap kondisi lingkungan membuat konsumen ingin menggunakan produk <i>green skincare</i>	
	PEC3. Peduli terhadap kondisi lingkungan dan manfaat bagi diri sendiri dimasa depan, membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	
<i>Attitude</i> (AT)	AT1. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green skincare</i> adalah ketika produsen menerapkan konsep ramah lingkungan pada kegiatan bisnisnya dengan benar	[7]
	AT2. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green skincare</i> adalah hal yang bijak	
	AT3. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green green skincare</i> adalah hal yang menyenangkan	
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1. Keluarga dan teman terdekat menyarankan konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	[1]-[7]
	SN2. Keluarga dan teman terdekat menginginkan konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	[7]
	SN3. Keluarga dan teman terdekat lebih suka jika konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	
<i>Perceived Behavior Control</i> (PBC)	PBC1. Konsumen merasa bisa memutuskan sendiri ketika ingin membeli produk <i>green skincare</i>	[1]
	PBC2. Konsumen memiliki uang atau dana yang cukup untuk memilih produk <i>green skincare</i>	[1]
	PBC3. Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk memilih produk <i>green skincare</i>	
<i>Behavior Intention</i> (BI)	BI1. Konsumen cenderung ingin membeli produk <i>green skincare</i>	[1]
	BI2. Konsumen akan segera membeli produk <i>green skincare</i> setelah kehabisan produk <i>skincare</i> yang saat ini digunakan	
	BI3. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>green skincare</i> kepada orang lain	

##### C. Analisis Model Penelitian SEM

Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode SEM. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan uji validitas dan realibilitas dengan melihat *factor loading*, *average variance extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *composite reliability* (CR) dari masing-masing variabel penelitian serta indikator.

Tabel 2.  
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Factor Loading $\geq 0,70$	AVE $\geq 0,50$	Cronbach's Alpha $\geq 0,70$	CR $\geq 0,70$
<i>Perceived Authority Support</i>		0,63	0,83	0,84
PAS1	0,73			
PAS2	0,82			
PAS3	0,82			
<i>Perceived Environmental Concern</i>		0,84	0,87	0,88
PEC1	0,89			
PEC2	0,88			
PEC3	0,74			
<i>Attitude</i>		0,76	0,78	0,78
AT1	0,73			
AT2	0,80			
AT3	0,74			
<i>Subjective Norms</i>		0,87	0,91	0,91
SN1	0,83			
SN2	0,89			
SN3	0,90			
<i>Perceived Behavioral Control</i>		0,72	0,76	0,77
PBC1	0,69			
PBC2	0,66			
PBC3	0,81			
<i>Behavioral Intention</i>		0,81	0,85	0,85
BI1	0,82			
BI2	0,84			
BI3	0,78			

Data penelitian dapat dianggap valid apabila nilai *factor loading*  $\geq 0,70$  dan *AVE*  $\geq 0,50$  [11]. Sedangkan data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *CR* adalah sebesar  $\geq 0,70$  [7][19]. Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan data telah menunjukkan hasil uji validitas dan realibilitas yang baik karena berada diatas nilai minimum. PBC1 dan PBC2 masih dapat ditoleransi untuk tetap dipertahankan karena apabila dibulatkan masih mencapai nilai minimum 0,70.

Tabel 3.  
Nilai *Goodness-of-Fit* Model Struktural

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	GFI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal
2	AGFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
4	NFI	$\geq 0,90$	0,900	Fit
5	CFI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
6	IFI	$\geq 0,90$	0,945	Fit
7	TLI	$\geq 0,90$	0,932	Fit

Selanjutnya adalah melakukan uji model fit dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 20 untuk mengukur kelayakan model penelitian atau *goodness of fit* (GOF). Model dapat dikatakan layak atau fit apabila nilai *cut-off-value* untuk seluruh GOF adalah  $\geq 0,90$  kecuali RMSEA yakni  $\leq 0,08$ [7][12]. Hasil uji model fit ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 4.  
Uji Hipotesis

Pengaruh		<i>Estimates</i> ( $\beta$ )	P	Ket.
<i>Perceived Authority Support</i>	--->	<i>Attitude</i> 0,295	***	Signifikan
<i>Attitude</i>	--->	<i>Behavioral Intention</i> 0,383	***	Signifikan
<i>Perceived Authority Support</i>	--->	<i>Subjective Norms</i> 0,311	***	Signifikan
<i>Subjective Norms</i>	--->	<i>Behavioral Intention</i> 0,313	***	Signifikan
<i>Perceived Authority Support</i>	--->	<i>Perceived Behavioral Control</i> 0,240	0,012	Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control</i>	--->	<i>Behavioral Intention</i> 0,452	***	Signifikan
<i>Perceived Authority Support</i>	--->	<i>Perceived Environmental Concern</i> 0,566	***	Signifikan
<i>Perceived Environmental Concern</i>	--->	<i>Attitude</i> 0,493	***	Signifikan
<i>Perceived Environmental Concern</i>	--->	<i>Subjective Norms</i> 0,230	0,006	Signifikan
<i>Perceived Environmental Concern</i>	--->	<i>Perceived Behavioral Control</i> 0,286	0,002	Signifikan

\* nilai batas signifikansi adalah  $p < 0,05$

Setelah melakukan uji model fit dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis. Pengujian menggunakan pendekatan bootstrap dengan estimasi maximum likelihood untuk memperoleh hasil yang signifikan ketika ukuran sampel relatif kecil (kurang dari 400). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, *perceived authority support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,296$ ), *subjective norm* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,311$ ), *perceived behavioral control* ( $P = 0,012$ ;  $\beta = 0,240$ ) dan *perceived environmental concern* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,566$ ). Dapat disimpulkan H1, H2, H4 dan H6 dapat diterima dan terbukti kebenarannya. *Perceived environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,493$ ), *subjective norm* ( $P = 0,006$ ;  $\beta = 0,230$ ) dan *perceived behavioral control* ( $P = 0,002$ ;  $\beta = 0,286$ ). Pada hal ini H8, H9 dan H10 dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. *Attitude* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,383$ ), *subjective norm* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,313$ ), *perceived behavioral control* ( $P = < 0,05$ ;  $\beta = 0,452$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intention* (H2, H3 dan H6).

Secara keseluruhan hasil dari 10 hipotesis dapat diterima, namun hasil yang didapatkan pada H8 berbeda dengan penelitian Persada [7]. Pada penelitian Persada [7] H8 ditolak, terdapat beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan temuan ini. Masyarakat yang semakin sadar akan bahaya dari kerusakan lingkungan tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Sehingga masyarakat cenderung kritis dan selektif menilai produk atau jasa sebelum mereka mengkonsumsinya [12].

Pada penelitian ini terdapat tiga faktor yang memiliki hubungan langsung dengan *behavioral intention* dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam minat membeli produk *green skincare*. Hal itu dikarenakan terdapat nilai *path coefficient value* yang besar antara PBC dengan BI ( $\beta = 0,452$ ). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai niat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Persada [7].

*D. Implikasi Manajerial dengan Analisis STP*

Implikasi manajerial bertujuan sebagai rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan penghasil *green skincare*. Implikasi manajerial dijelaskan menggunakan analisis STP agar dapat memudahkan perusahaan penghasil *green skincare* dalam menentukan segmentasi pasar, sasaran pasar, dan memposisikan produk di pasar. Analisis STP dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis demografi, analisis *usage* serta hasil analisis SEM. Hasil analisis STP dirangkum pada Tabel 5.

Penentuan segmentasi dilakukan dengan melihat kondisi ekonomi masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil analisis demografi menunjukkan bahwa konsumen produk *green skincare* memiliki rata-rata pendapatan dibawah Rp 3.300.000 per bulan, sehingga dapat digolongkan dalam ekonomi menengah kebawah. Maka dari itu, dalam melakukan pemasaran sebaiknya segmentasi produk *green skincare* mulai bergeser tidak hanya pada konsumen kalangan atas saja tetapi juga pada konsumen ekonomi menengah kebawah. Hal ini perlu dilakukan karena harga produk *green skincare* saat ini cenderung lebih mahal dibandingkan produk *skincare* biasa dan pada awal kemunculan produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia hanya dapat meraih konsumen kalangan atas saja.

Tabel 5.  
Implikasi Manajerial dengan Analisis STP

STP	Poin Penting
<i>Segmenting</i>	Pergeseran segmentasi konsumen dengan kalangan ekonomi atas menjadi konsumen dengan kalangan menengah kebawah
<i>Targeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun</li> <li>• Wanita dengan status belum menikah (<i>single</i>) dalam kalangan ekonomi menengah</li> </ul>
<i>Positioning</i>	Produk perawatan kulit ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau

Berdasarkan hasil analisis demografi, mayoritas konsumen produk *green skincare* adalah wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan status belum menikah. Hal itu dikarenakan mereka mulai memiliki pendapatan sendiri serta lebih memperhatikan mengenai perawatan diri. Wanita dengan status belum menikah cenderung memiliki dana serta waktu yang cukup untuk mendukung mereka menggunakan produk *green skincare* karena dirasa belum memiliki tanggungjawab mengurus keluarga. Sehingga perusahaan penghasil *green skincare* perlu mempertimbangkan target konsumen yang lebih spesifik yaitu wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun

dan berstatus masih single dalam kalangan ekonomi menengah.

Produk *skincare* dengan bahan-bahan ramah lingkungan hingga saat ini masih dikenal memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk *skincare* biasanya. Produk *green skincare* seharusnya dapat dijangkau oleh konsumen dengan kalangan ekonomi manapun, sehingga *image* produk *green skincare* sebagai produk yang mahal perlahan perlu dihilangkan. Sedangkan jika berdasarkan fakta yang ada, produk *green skincare* akan memberikan dampak positif bagi diri konsumen maupun bagi lingkungan. Perusahaan penghasil *green skincare* perlu untuk memposisikan produk mereka sebagai produk kecantikan ramah lingkungan dengan harga yang ramah juga, dalam artian terjangkau.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang ada yaitu:

1. Diketahui terdapat 10 hipotesis pada penelitian ini, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan telah sesuai. *Perceived authority support* berpengaruh positif pada *attitude*, *perceived environmental concern*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Sedangkan *perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived behavioral control* dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam minat membeli produk *green skincare*. Hal itu dikarenakan terdapat nilai *path coefficient value* yang besar antara PBC dengan BI ( $\beta = 0,460$ ). Sehingga perusahaan penghasil *green skincare* dapat mempertimbangkan faktor *perceived behavioral control* agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Didapatkan hasil analisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) dari hasil penelitian. Segmentasi pasar untuk produk *green skincare* harus mulai bergeser dari yang awalnya konsumen kalangan ekonomi atas menjadi konsumen kalangan menengah kebawah. Target pasar untuk produk *green skincare* adalah wanita berusia 21 hingga 30 tahun dengan status belum menikah dalam kalangan ekonomi menengah. Sehingga perusahaan *green skincare* dapat memposisikan produk mereka sebagai produk perawatan kulit ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau.

B. Saran

Pada penelitian ini memiliki beberapa saran untuk perusahaan penghasil *green skincare* dan keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1. Saran dapat diberikan untuk perusahaan penghasil *green skincare* adalah yang pertama perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan bahwa konsumen memiliki

sumber daya yang cukup untuk dapat menimbulkan minat beli. Sumber daya yang dimaksud seperti dana dan waktu yang cukup.

2. Perusahaan perlu untuk berfokus pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk di pasar. Apabila perusahaan dapat menerapkan STP dengan benar, maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih besar karena dapat mencapai keberhasilannya dalam menyasar pasar.
3. Penelitian selanjutnya dengan mengikutsertakan wanita dan laki-laki sebagai sampel penelitian karena pada dasarnya laki-laki juga menggunakan produk perawatan kulit dalam keseharian.
4. Perlu untuk mempertimbangkan melakukan penelitian selanjutnya pada kota-kota lain di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *green skincare* seperti faktor *country of origin* dan sensitivitas harga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. C. Hsu, "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 34, pp. 145–152, 2017.
- [2] SWA, "Riset: Merek Yang Peduli Lingkungan Paling Digemari," 2015.
- [3] D. Industri, "Riset Pasar dan Analisis Industri Kosmetik," 2015. [Online]. Available: <http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-analisis-industri-kosmetik-tren-pertumbuhan-dan-5-merek-paling-laris/>.
- [4] Euromonitor International Consumer Product Industries, "L'Oreal Groupe in Beauty and Personal Care," 2011. [Online]. Available: <http://www.euromonitor.com/loreal-groupe-in-beauty-and-personal-care/report>.
- [5] Martha Tilaar Group, "Martha Tilaar Group: Berita," 2015. [Online]. Available: <http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/407-pt-martina-berto,-tbk-mendapatkan-sertifikasi-ecocert.html>.
- [6] H. Y. Kim and J. Chung, "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products," *J. Consum. Mark.*, vol. 28, no. 1, pp. 40–47, 2011.
- [7] S. F. Persada, "Pro Environmental Planned Behavior Model to Explore the Citizens' Participation Intention in Environmental Impact Assessment: an Evidence Case in Indonesia," 2016.
- [8] P. C. Kembuan, L. Mananeke, and A. S. Soegoto, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, pp. 853 – 863, 2014.
- [9] Kotler and Armstrong, "Principles of Marketing," 2010.
- [10] S. Pudaruth, T. D. Juwaheer, and Y. D. Seewoo, "Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customer," *Soc. Responsib. J.*, pp. 179–198, 2015.
- [11] S. C. Lin, R. Nadlifatin, A. R. Amna, S. F. Persada, and M. Razif, "Investigating Citizen Behavior Intention on Mandatory and Voluntary Pro-Environmental Planned Behavior Model," *Sustain. J.*, vol. 9, p. 1289, 2017.
- [12] R. Nadlifatin, S. Lin, Y. P. Rachamniati, S. F. Persada, and M. Razif, "A Pro-Environmental Reasoned Action Model for Measuring Citizens' Intentions Regarding Ecolabel Product Usage," *Sustain. J.*, vol. 8, p. 1165, 2016.
- [13] S. Fujii, "Environmental Concern, Attitude toward Frugality, and Ease of Behavior as Determinants of Pro-environmental Behavior Intention," *J. Environ. Psychol.*, vol. 26, no. 4, pp. 262–268, 2006.
- [14] P. P. Khaola, B. Potiane, and M. Mokhethi, "Environmental Concern, Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intention of Consumers in Lesotho," *J. Environ. Stud. Manag.*, vol. 7, no. 4, pp. 361–370, 2014.
- [15] M. R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, 2004.
- [16] P. Kotler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [17] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- [18] A. Maskur, E. Tjahjaningsih, and A. Saeroji, "Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi kasus nasabah BRI di Pati)," in *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 2015, pp. 1–15.
- [19] S. Persada, S. Lin, R. Nadlifatin, and M. Razif, "Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model," *Glob. NEST J.*, vol. 17, pp. 847–857, 2015.