

## **Implementasi *Green Marketing* terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT. Best One Natural**

### ***Implementation of Green Marketing on Consumer Attitudes of PT. Best One Natural***

**Ari Astiti<sup>1</sup>, Yaktiworo Indriani<sup>2</sup>, Wuryaningsih Dwi Sayekti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung

<sup>2</sup>Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

email: [yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id](mailto:yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id)

*Disubmit: 27 Mei 2024; Direvisi: 10 Juni 2024; Diterima: 30 Agustus 2024*

#### **ABSTRAK**

Isu terkait lingkungan hidup mendorong tumbuhnya *green marketing* khususnya pada produk kosmetika alami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *green marketing* dan menganalisis sikap konsumen kosmetik alami pada PT. Best One Natural dalam upaya untuk mendukung usaha pemasaran produk kosmetik alami. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli sampai September 2023 di kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menjawab tujuan pertama dan metode survei untuk menjawab tujuan kedua. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 54 konsumen kosmetik alami pada PT. Best One Natural. Metode analisis data untuk menganalisis sikap konsumen menggunakan Multiatribut Fishbein dan Model Angka Ideal. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Best One Natural sudah menerapkan *green product* dengan fokusnya pada aspek kualitas penggunaan bahan alami yang berasal dari tumbuhan dan hewan, juga meminimalkan limbah buangan produk sedangkan untuk aspek *green price*, *green promotion*, dan *green place* masih harus dioptimalkan lagi. Analisis sikap menyatakan konsumen suka pada produk Best One Natural dengan skor tertinggi pada atribut kualitas dan skor terendah pada atribut harga. Konsumen menyatakan nilai angka ideal paling tinggi ada pada atribut wangi tahan lama dan nilai angka ideal terendah pada atribut label. Implikasi penelitian ini mendorong produsen mempertahankan aspek *green product* dan meningkatkan kinerja perusahaan yang berwawasan lingkungan.

Kata kunci: *green marketing*, kosmetik alami, sikap konsumen.

#### **ABSTRACT**

*Environmental issue stimulate growth of green marketing. The aims of this research are to evaluate implementation of green marketing and attitude of natural cosmetics consumens at PT Best One Natural in case to support green cosmetics marketing. Data collection in July to September 2023 at Terusan Nunyai, Lampung Tengah. The research method used is case study which is analyzed by qualitative and quantitative descriptive. The samples are consumers of PT Best One Natural which are recruited by random sampling. Total respondens are 54 consumers. Data analyzed by descriptive analysis, namely Multiatribut Fishbein and Ideal model for analyse Consumer Behaviour. Analyze of this research showed that PT Best One Natural have implement green marketing in green product specially at quality aspect and minimalize product waste, then still optimalize at green price, green promotion also green place aspect. The research show that consumers like Best One Natural products with the highest score on the quality attribute and the lowest score on the price attribute. Consumers stated that the highest ideal model was for the longlasting fragrance attribute and the lowest ideal value was for the label attribute. The implications of this research encourage producers to maintain green product aspects and improve environmentally sound company performance.*

*Keywords: consumer attitude, green marketing, natural cosmetics*

#### **Cara mengutip:**

Astiti, A. Indiani, Y. Sayekti, W. D. (2024). *Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT. Best One Natural*. *Agriekstensia*, 23(1), 250-262. <https://doi.org/10.34145/agriekstensia.v23i1.3194>.

## PENDAHULUAN

Isu produk ramah lingkungan awalnya dinilai sebagai isu sosial dan berkembang menjadi isu ekonomi (Mies and Gold, 2021). Permasalahan sosial dan lingkungan menjadi isu strategis untuk dikaji dan berusaha diselesaikan oleh berbagai pihak. Upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan adanya peningkatan kesadaran konsumen (Santoso dan Rengganis, 2016). Widodo dan Yusiana (2022) juga menyatakan bahwa minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan menjadi pendorong sebuah strategi pemasaran yaitu *green marketing*.

*Green marketing* adalah salah satu model strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menjaga lingkungan dari hulu hingga hilir. *Green marketing* diartikan sebagai promosi barang dan jasa yang berdampak positif terhadap lingkungan. Beberapa cara yang digunakan untuk memproduksi, mengirim, atau mengemas produk atau jasa tersebut dapat berdampak positif bagi lingkungan (Reddy et al., 2023). Salah satu industri yang fokus pada menggunakan bahan alami dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan strategi *green marketing* adalah produsen kosmetik atau biasa disebut *green cosmetics*.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) mencatat bahwa industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Peningkatan industri kosmetik tersebut banyak didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yakni sebesar 83%. BPOM (2022) mencatat pertumbuhan sarana perusahaan kosmetik alami yang telah terjadi sebanyak 18%.

Produk kosmetik alami muncul karena kesadaran golongan masyarakat tertentu terhadap aspek kesehatan dan pelestarian lingkungan. Salah satunya penting untuk memperhatikan hal-hal dalam penggunaan komponen kosmetik yang alami, berasal dari bahan alami, dan ramah lingkungan. Adanya tren ini mendorong industri kosmetik membuat aneka jenis kosmetik dari bahan alami. Salah satu UMKM di Provinsi Lampung yang konsisten dengan idealisme mengembangkan kosmetik alami adalah PT. Best One. Pada awalnya, bertumbuh dengan idealisme sebagai salah satu UMKM di bidang kosmetik alami dan mengusung konsep *green marketing*, PT. Best One Natural Natural memulai bisnis secara persuasif dan mendapat apresiasi berupa testimoni dari pelanggan yang disebar dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah WOM (*Word of Mouth*) secara personal, namun banyak masyarakat belum mengetahui merk atau *brand* Best One Natural.

Implementasi *green marketing* pada produk kosmetik alami terkait konsep sikap konsumen pasca pembelian sangat berpengaruh pada kepercayaan dan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli (Santoso, 2018). Adapun *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh pada keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diberikan yaitu membuktikan bahwa produk aman dikonsumsi karena telah tersertifikasi, sehingga dapat meningkatkan promosi melalui sosial media dan perusahaan menjamin produk yang diproduksi ramah lingkungan (Puspitasari et al., 2021).

Banyak penelitian yang telah membahas strategi *green marketing*, namun belum ada penelitian dengan studi kasus PT. Best One Natural sebagai salah satu produsen kosmetik alami yang melakukan strategi *green marketing*. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian bagi seorang konsumen. Dalam hal ini, sangat penting bagi produsen untuk melakukan upaya pengembangan usaha. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *green marketing* dan menganalisis sikap konsumen kosmetik alami pada PT. Best One Natural dalam upaya mendukung usaha pemasaran produk kosmetik alami.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Best One Natural, lokasi di Desa Bandar Sakti, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung dengan menggunakan metode studi kasus pada tujuan pertama dan metode survei untuk menjawab tujuan

kedua. Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) karena PT. Best One Natural merupakan salah satu perusahaan kosmetik alami yang sedang berkembang di Provinsi Lampung. Pengumpulan data penelitian dimulai pada bulan Juli sampai September 2023.

Metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan Rumus Slovin dengan jumlah populasi yaitu total konsumen kosmetik alami PT. Best One Natural sebanyak 116 orang dan jumlah sampel sebanyak 54 orang. Penarikan responden terpilih menggunakan *random sampling* dengan aplikasi *Microsoft Excel*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi dan wawancara menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Uji validitas dan reliabilitas

No	Atribut	Kepentingan		Kepercayaan	
		Validitas	Reliabilitas	Validitas	Reliabilitas
1	Kualitas produk	0,498	0,723	0,668	0,805
2	Harga	0,602		0,668	
3	Kemasan	0,760		0,668	
4	Label	0,803		0,788	
5	Varian	0,653		0,734	
6	Wangi Tahan Lama	0,577		0,530	
7	Volume	0,371		0,743	

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner yang diuji mengenai kepentingan dan kepercayaan atribut produk. Atribut yang diamati antara lain kualitas produk, harga, kemasan, label, varian, wangi tahan lama dan volume. Uji validitas kuesioner yang diberikan kepada 30 orang responden, kemudian diuji dengan

penghitungan *r* hitung menggunakan rumus korelasi *product moment Pearson*, hasil *r* hitung > *r* table (0,361) sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran objek yang sama yang dapat menghasilkan hasil yang sama dan penentuan instrumen reliabel atau tidak reliabel menurut Arikunto (2013)

dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka item variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja > 0,60 artinya semua atribut pertanyaan adalah reliabel.

Analisis deskripsi kualitatif yaitu sebuah analisis yang memanfaatkan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Implementasi strategi *green marketing* PT. Best One Natural terkait bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) pada penelitian ini dijelaskan secara deskriptif. Sementara itu, sikap konsumen dalam membeli kosmetik alami dianalisis menggunakan dua metode analisis yaitu analisis multi atribut *Fishbein* dan model angka ideal. Menghitung sikap konsumen dengan Model Multiatribut *Fishbein* menurut Engel et al. (1994), dengan cara sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1} b_i \cdot e_i^n$$

Keterangan:

- A<sub>o</sub> : sikap terhadap produk kosmetik alami di Best One Natural
- b<sub>i</sub> : tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut
- e<sub>i</sub> : tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut
- n : jumlah atribut yang dimiliki objek

Model pengukuran sikap yang kedua adalah Model Angka Ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek atau atribut suatu produk dan sekaligus memberikan informasi merek atau atribut ideal yang diinginkan konsumen (Sumarwan, 2014). Skor angka ideal digunakan untuk menentukan produk yang ideal dengan cara perhitungan sebagai berikut.

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_i)$$

Keterangan:

- A<sub>b</sub> : sikap terhadap suatu merek
- W<sub>i</sub> : tingkat kepentingan atribut ke i
- I<sub>i</sub> : performansi ideal atribut ke i
- X<sub>i</sub> : kepercayaan oleh atribut ke i oleh suatu merek
- n : jumlah atribut yang dievaluasi konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi *Green Marketing* pada Best One Natural

#### *Green Product*

*Green product* pada umumnya menggambarkan suatu produk yang berupaya melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan selama produksi, penggunaan, atau pembuangan dengan prinsip untuk melestarikan sumber daya dan meminimalkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Bhardwaj et al., 2020). Adapun Kriteria produk ramah lingkungan terdiri dari: (1) persepsi produk, di mana konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak membahayakan bagi hewan dan lingkungan; (2) kemasan produk, yang menyajikan elemen tertentu dan tampak peduli terhadap lingkungan di mata pelanggan; serta (3) komposisi isi, yang ditunjukkan dengan kandungan bahan daur ulang pada penggunaan tertentu dan kerusakan minimal terhadap lingkungan.

Implementasi *green marketing* pada aspek *green product* merupakan *core product* dari usaha kosmetik Best One Natural. *Core product* merupakan hal apa yang mendasar yang ingin didapatkan oleh konsumen. Pemilihan bahan penyusun atau disebut komposisi merupakan fokus utama dalam upaya menarik konsumen yang unggul dalam aspek kesehatannya ataupun dari sisi kosmetiknya. PT. Best One Natural menggunakan berbagai bahan alami

seperti kelor, kunyit dan bahan alami lainnya untuk kemudian diolah menjadi

berbagai varian produk. Bahan alami yang digunakan tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Implementasi *Green Product* dengan Penggunaan Bahan Alami

	Jenis Bahan Alami	<i>Skin care</i>			<i>Body care</i>				<i>Hair care</i>		
		<i>face oil</i>	masker	<i>Face cream</i>	Sabun	<i>deodorant</i>	<i>Body cream</i>	lulur	<i>shampoo</i>	<i>pomade</i>	Serum rambut/ minyak rambut
1	Kelor	√	√	√	√			√			√
2	Kefir		√		√			√			
3	Cengkeh		√		√			√			
4	Kemiri								√	√	√
5	Ketumbar				√			√			
6	Tawas					√					
7	Minyak Almond		√		√			√			
8	Wijen				√						
9	Kayu manis				√						
10	Madu				√		√				
11	<i>Chia Seed</i>						√				
12	Kunyit							√			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada aspek *green product*, selain bahan penyusun produk yang menjadi nilai utama, pengelolaan limbah juga menjadi perhatian yang penting (Zulkifli et al., 2020). Limbah bahan hasil pengolahan produk kosmetik pada Best One Natural Natural berupa limbah padat. Hasil limbah padat kelor, ketumbar, *chiaseed*, kunyit, dan lain-lain, sebagian masih digunakan untuk bahan campuran masker dan sabun, dan sebagian lagi aman untuk diolah kembali menjadi kompos. Limbah cair dari bahan hampir tidak ada, juga minim pemakaian detergen sehingga tidak ada cemaran limbah di lingkungan sekitar. Pada Tabel 2. diketahui bahwa kelor merupakan bahan yang paling banyak digunakan untuk bahan baku produk. Penelitian oleh Lukaszweska (2022) menyatakan bahwa secara *in vitro* daun kelor menunjukkan efek positif pada proliferasi sel dan metabolisme sehingga berkontribusi pada penurunan oksidasi pada sel. Pengujian formulasi kosmetik dengan penambahan ekstrak daun kelor menunjukkan penurunan iritasi pada kulit dan dapat

meningkatkan keamanan produk kosmetik.

### **Green Price**

Harga produk ramah lingkungan mencerminkan biaya produksi dengan sertifikasi lingkungan yang lebih tinggi. Strategi penetapan harga dilakukan dengan cara mengomunikasikan nilai tambah dari produk hijau dan menargetkan segmen pasar yang bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan. Konsumen bersedia membayar lebih berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Produsen menetapkan harga yang lebih tinggi karena bahan alami memerlukan perlakuan dan metode yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, skala produksi yang masih relatif kecil juga mempengaruhi harga produk.

Zulkifli (2020) menambahkan bahwa produk *green price* perlu memperhitungkan biaya tanggung jawab sosial yang dikeluarkan. Pada aspek

*green marketing*, harga produk yang lebih tinggi bermaksud dengan sebagian keuntungan yang diberikan perusahaan untuk kegiatan pelestarian lingkungan melalui *Coorporate Share Responsibility* (CSR). Hal ini sekaligus dapat bermanfaat untuk menjaga *sustainability* atau kelestarian alam, misalnya menjaga pasokan bahan baku atau lainnya. Pada PT. Best One Natural, belum dilakukan upaya-upaya tersebut sebab masih keterbatasan modal. PT. Best One Natural perlu melakukan hal tersebut sebagai upaya edukasi masyarakat juga sarana promosi produk yang bisa disebut sebagai *branding* perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

### **Green Place**

Zulkifli (2020) menyatakan *green place* merupakan distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, lokasi yang digunakan memperluas ruang terbuka hijau dan limbah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya. *Green place* memuat pilihan dimana tempat untuk membuat produk yang dikehendaki mempunyai dampak penting bagi konsumen, juga unsur lokasi yang dijadikan pusat penjualan tidak melanggar tata ruang, mengkonversi ruang terbuka hijau, menyebabkan kemacetan, polusi udara dan sebagainya, juga *green place* memuat pemanfaatan pengecer dan distributor dengan tepat. Implementasi *green place* pada PT. Best One Natural terkait hal-hal di bawah ini:

#### 1. Lokasi produksi

Upaya yang dilakukan adalah memastikan fasilitas produksi atau pabrik beroperasi dengan praktek berkelanjutan, termasuk penggunaan energi terbarukan, dan manajemen limbah yang bertanggung jawab serta penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Adapun yempat produksi

kosmetik idealnya membutuhkan tempat yang tidak mengganggu lingkungan karena aktivitas produksi dan mempunyai izin operasional. PT. Best One Natural sudah mempunyai izin operasional dan proses izin ke Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Lampung Tengah.

#### 2. Distribusi

Meminimalkan dampak lingkungan selama pengiriman produk ke tempat-tempat penjualan atau konsumen akhir. Faktor distribusi meliputi penggunaan kendaraan yang ramah lingkungan atau rute pengiriman yang efisien. Proses distribusi dikatakan ramah lingkungan jika menggunakan sedikit emisi karbon dari produsen ke konsumen. Akan tetapi, PT. Best One Natural belum mempunyai otoritas pengaturan distribusi sebab masih tergantung pada jalur distribusi umum. Pengiriman secara *online* dinilai dapat membantu PT. Best One Natural dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

#### 3. Tempat Penjualan

Menyediakan produk atau jasa hijau di toko-toko fisik atau toko *online* bermanfaat untuk mendukung konsep keberlanjutan. PT. Best One Natural tidak mempunyai outlet khusus untuk penjualan produk kosmetiknya. Maka, pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat memudahkan produsen untuk tidak menyediakan tempat khusus sehingga menghemat biaya, sumberdaya, memutus rantai penjualan, dan keuntungan bisa lebih besar lagi.

### **Green Promotion**

Widodo dan Yusiana (2022) menyatakan bahwa *green promotion* dalam suatu perusahaan adalah upaya mengasosiasikan merek perusahaan dengan lingkungan yang dilakukan secara konsisten. Integrasi komunikasi

pemasaran meliputi beberapa hal pelabelan sertifikasi dan pemasaran yang ramah lingkungan. Implementasi *green promotion* meliputi hal-hal berikut:

Kampanye *green promotion* penting untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan produk. Hal ini termasuk penekanan pada penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan limbah, atau dampak positif produk atau jasa pada lingkungan. PT. Best One Natural menyisipkan pesan yang difokuskan pada penggunaan bahan alami sebagai cara menjaga kecantikan sekaligus menjaga lingkungan hidup. Promosi produk dilakukan secara online melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan tiktok.

Adapun tata cara penggunaan produk yaitu memberikan panduan kepada konsumen melalui penggunaan produk atau jasa yang dilakukan secara berkelanjutan dengan meminimalkan dampak lingkungan selama penggunaan. Panduan penggunaan produk dilakukan oleh PT. Best One Natural pada kemasan dan juga pada sarana lainnya, misalnya pada sarana promosi yang bertujuan mengajak konsumen untuk berkelanjutan dalam mengonsumsi produk Best One Natural. Perasaan positif oleh konsumen terkait pesan yang diberikan produsen, dapat menentukan citra merek dan secara sosial dapat membentuk makna sebuah merek, sehingga mendorong peningkatan konsumsi produk.

Penggunaan sertifikasi dan label hijau membantu PT. Best One Natural dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Label ini memberikan informasi jelas tentang atribut lingkungan atau sosial produk.

Khususnya pada produk kosmetik, sertifikasi yang penting adalah jaminan mutu dari BPOM. PT. Best One Natural sedang proses memperoleh sertifikasi edar dari BPOM sebagai upaya menjamin keamanan produk dan juga menjaga keamanan konsumen.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan pesan *green marketing*. Menurut Taylor (2018) bahwa penggunaan media sosial dapat berpengaruh terhadap reputasi merek baik secara positif maupun negatif dengan adanya ulasan *online* dari para pelanggan. Perusahaan dengan *platform* media sosial bertujuan untuk berbagi informasi tentang inisiatif berkelanjutan, mempromosikan praktik hijau, dan berinteraksi dengan konsumen yang peduli tentang isu-isu lingkungan. Best One Natural sudah aktif dalam berbagai platform media sosial sebagai sarana menjual produk dan sebagai *branding* perusahaan, tetapi masih diperlukan upaya yang lebih konsisten dan kreatif dalam membuat konten produk sebagai upaya mengoptimalkan media sosial menjadi sarana promosi.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah gambaran seseorang atau konsumen yang mempunyai ciri unik dari masing-masing individu yang dapat mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Upaya memahami karakteristik konsumen mempermudah produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Karakteristik responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga diuraikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Sebaran Konsumen Best One Natural

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)		Persentase (%)
		Lak-laki	Perempuan	
1	Usia / Klasifikasi Generasi			

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)		Persentase (%)
		Lak-laki	Perempuan	
	- Gen X (45 - 48 tahun)	6	23	53,70
	- Gen Y (27 - 42 tahun)	2	16	33,33
	- Gen Z ( 11 -26 tahun)	1	6	12,69
2	Tingkat Pendidikan			
	- SMP		1	1,85
	- SMA	3	15	33,33
	- D1	-	1	1,85
	- D3	2	4	11,11
	- S1	4	18	40,70
	- S2	-	6	11,10
3	Status Pernikahan			
	Lajang	1	10	20,37
	Menikah	7	36	79,63
4	Jenis Pekerjaan			
	- BUMN	1	1	3,70
	- PNS	1	13	25,93
	- Karyawan swasta	1	4	9,26
	- Wiraswasta	3	5	14,81
	- Pelajar/ Mahasiswa	1	1	3,70
	- IRT	-	17	
	- Lainnya	-	6	11,11
5	Pendapatan Rumah Tangga			
	- Rendah (kurang dari Rp 1.500.000,00)	1	4	9,26
	- Sedang (Rp 1.500.000 sd Rp 2.500.000,00)	1	4	9,26
	- Tinggi (Rp 2.500.000 sd Rp 3.500.000,00)	-	6	11,11
	- Sangat Tinggi (lebih dari Rp 3.500.000,00)	6	32	70,37

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada Tabel 3 menyatakan bahwa konsumen wanita masih dominan dalam konsumsi produk kosmetik alami yaitu sebanyak 83,33%. Konsumen kosmetik Best One Natural menunjukkan bahwa generasi X atau boomer merupakan mayoritas konsumen kosmetik alami Best One Natural yaitu sebanyak 54 persen. Disusul gen Y atau millennial yaitu sebanyak 33%, dan paling sedikit yaitu gen Z yaitu sebanyak 13%. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa pemahaman terhadap usia konsumen sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, tergantung dengan usianya.

Perilaku generasi X atau *boomer* terkait konsumsi kosmetik alami, diduga dengan pengalaman selama bertahun-tahun mengonsumsi kosmetik non alami,

dan cenderung kembali pada penggunaan bahan alami dan *back to nature*. Hal yang sama disampaikan oleh Sudrajat (2023) bahwa semakin tinggi tingkat usia, maka kepercayaan positif terhadap produk herbal akan semakin meningkat.

Konsumen produk PT. Best One Natural sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir Strata 1 yaitu sebesar 40,70% dan berstatus menikah sebesar 79,63%. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga cenderung kritis dalam memilih dan membeli produk kosmetik. Pertimbangan rata-rata konsumen sebelum membeli produk adalah mengutamakan kualitas kosmetik yang baik.

Tingkat pendapatan konsumen sangat tinggi (Tabel 3) sebanyak 70,37% konsumen membeli produk kosmetik alami, dengan jenis pekerjaan paling banyak (31,48%) yaitu ibu rumah tangga sebesar. Harga produk kosmetik alami yang relatif lebih tinggi dibanding produk kosmetik sejenis tentu berkaitan dengan tingkat pendapatan sangat tinggi dari konsumen. Tingkat pendapatan yang tinggi artinya konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membuat keputusan pembelian. Jenis pekerjaan dengan tingkat pendapatan yang tinggi, mengarah pada kecenderungan bahwa konsumen memiliki daya beli dengan kemampuan pembiayaan. Jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebagaimana dinyatakan oleh Sumarwan (2014), adanya peranan

seorang ibu sebagai anggota keluarga dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengeluaran Konsumen atas produk Best One Natural**

Konsumsi produk kosmetik pada umumnya dihabiskan pada rentang satu sampai 6 bulan. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar produk yang dihitung sebagai total pengeluaran pembelian kosmetik alami. Adapun total pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk pembelian produk PT. Best One Natural selama 6 bulan terakhir didominasi pada kisaran Rp 50.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00 seperti yang tersaji pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Total Pengeluaran Konsumen PT. Best One Natural pada 6 Bulan Terakhir

No	Pembelian Produk Best One Natural	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Rp 50.000,00 sampai Rp 500.000,00	44	81,48
2	Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00	7	12,96
3	>Rp 1.000.000,00	3	5,56

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pengeluaran konsumen untuk produk Best One Natural dominan sekitar Rp 50.000,00 s.d Rp 500.000,00 dalam rentang 6 bulan terakhir. Hal yang sama dinyatakan oleh Septiani (2018) bahwa secara umum pengeluaran rata-rata yang untuk pembelian kosmetik berada pada rentang Rp 50.000,00 ± Rp 300.000,00 setiap bulan. Pengeluaran untuk produk kosmetik pada dasarnya tidak sebesar pengeluaran kebutuhan utama. Khusus untuk produk kosmetik alami, aspek pengeluaran ini sangat tergantung pada keputusan pembelian konsumen sebab

faktor harga yang lebih tinggi dibanding produk kosmetik non alami.

### **Analisis Sikap Konsumen**

#### ***Multiatribut Fishbein***

Sikap konsumen merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan atribut produk. Analisis sikap konsumen dengan penilaian terhadap atribut peroduk, seperti yang diuraikan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Analisis Atribut dengan Multiatribut Fishbein

No	Atribut	ei	bi	(ei*bi)
1	Kualitas Produk	4,78	4,13	19,73
2	Harga	4,33	3,17	13,72
3	Kemasan	4,22	3,76	15,87
4	Label	4,09	3,85	15,76
5	Varian	4,35	3,89	16,92
6	Keawetan aroma	4,07	3,39	13,81

No	Atribut	ei	bi	(ei*bi)
7	Volume sesuai kebutuhan	4,22	4,00	16,89
Ao				112,70

Keterangan: Ao = sikap terhadap produk kosmetik alami di Best One Natural, bi = tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut, ei = tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut dan n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Tabel 5 menunjukkan bahwa skor tertinggi pada atribut kualitas produk yaitu 19,73. Sementara itu, atribut harga dengan skor terendah yaitu 13,72. Konsumen menganggap penting atribut kualitas yang dapat menentukan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik alami. Konsumen mengetahui bahan penyusun produk merupakan bahan alami yang menentukan kualitas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) juga menunjukkan bahwa nilai kepercayaan yang semakin positif pada atribut akan mendukung keseluruhan sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen adalah suka. Artinya, secara keseluruhan evaluasi sikap konsumen terhadap seluruh atribut yang diamati pada produk kosmetik alami Best One Natural sudah disukai konsumen dan masih dapat ditingkatkan nilai skornya oleh produsen dengan memperhatikan beberapa penilaian atribut tersebut, sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Ramadhani (2019) menyatakan bahwa pada produk kosmetik alami lainnya ditemukan bahwa konsumen bersikap positif pada atribut keamanan, kinerja produk, bahan baku alami yang digunakan, kesesuaian harga dengan kualitas, bebas uji hewan, dan brand image. Sikap konsumen terhadap atribut

produk menjadi perhatian produsen dalam memproduksi kosmetik alami.

### Model Angka Ideal

Pengukuran sikap lainnya dengan menggunakan model angka ideal (*The Ideal Point Model*) juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaigus memberikan informasi ideal tentang merek ideal yang dirasakan dan diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan nilai angka ideal paling mendekati nol adalah pada atribut wangi tahan lama yaitu sebesar 0,15. Atribut wangi tahan lama mempunyai angka mendekati ideal diduga karena tidak terlalu jauhnya gap antara kepentingan konsumen, yang tidak mementingkan adanya aroma wangi pada produk kosmetik Best One Natural. Produk kosmetik alami biasanya cenderung *detergen free* dan *perfume free* sehingga tidak menjadi masalah ketika kinerja produk memang tidak wangi tahan lama. Arlina et al., (2023) menyebutkan bahwa beberapa bahan kosmetik alami memiliki wangi yang tidak tahan lama.

Atribut label mempunyai gap atau perbedaan angka ideal paling tinggi yaitu 0,91 (Tabel 6). Label produk merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen saat memutuskan pembelian.

**Tabel 6.** Model Angka Ideal Sikap Konsumen Best One Natural

No	Atribut	Kepentingan	Angka ideal	Kepercayaan	Sikap ideal
1	Kualitas produk	4,78	4,29	4,13	0,79
2	Harga	4,39	3,29	3,17	0,57
3	Kemasan	4,26	3,83	3,74	0,39
4	Label	4,07	4,07	3,85	0,91

No	Atribut	Kepentingan	Angka ideal	Kepercayaan	Sikap ideal
5	Varian	4,37	4,06	3,90	0,65
6	Wangi tahan lama	4,07	3,39	3,35	0,15
7	Volume	4,22	4,15	3,98	0,70

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Atribut label paling tidak ideal karena label pada kemasan produk Best One Natural masih sederhana dan tidak memuat banyak informasi. Best One Natural masih belum menggarap serius potensi label yang menarik sebagai alat untuk menarik minat konsumen. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah penggunaan *eco labeling*. Penelitian Sari (2022) menunjukkan bahwa *eco labeling* mampu meningkatkan minat beli ulang pada konsumen produk kosmetik. Strategi optimalisasi *green labeling* pada perusahaan yang diterapkan pada PT. Best One Natural dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk yang dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen mengharapkan kemasan yang digunakan seiring sejalan dengan citra perusahaan di mata konsumen dalam kaitannya dalam pelestarian lingkungan.

### KESIMPULAN

Implementasi *green marketing* oleh PT. Best One Natural sudah dilakukan pada aspek *green product* dengan fokusnya pada aspek kualitas penggunaan bahan alami yang berasal dari tumbuhan dan hewan, juga meminimalkan limbah buangan produk sedangkan untuk aspek *green price*, *green promotion* dan *green place* memerlukan upaya yang lebih optimal. Analisis sikap menyatakan bahwa konsumen suka pada produk Best One Natural dengan skor tertinggi pada atribut kualitas dan skor terendah pada atribut harga. Konsumen menyatakan nilai angka ideal paling tinggi ada pada atribut

wangi tahan lama dan nilai angka ideal terendah pada atribut label.

### SARAN

PT. Best One Natural sebaiknya perlu untuk lebih mengoptimalkan *green marketing* melalui sosial media untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Begitu juga dengan perbaikan label kemasan yang lebih menarik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlina, S., Syamswisna, S., & Fajri, H. (2023). Etnobotani Tumbuhan Di Desa Serumpun Kabupaten Sambas Yang Dimanfaatkan Sebagai Kosmetik. *Scripta Biologica*, 10(2), 7-16.
- Bhardwaj et al. 2020. *Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective*. International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH). Diakses pada: [https://www.researchgate.net/journal/International-Journal-of-Environmental-Research-and-Public-Health-IJERPH-1660-4601?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/journal/International-Journal-of-Environmental-Research-and-Public-Health-IJERPH-1660-4601?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) tanggal 5 April 2024

- BPOM. 2022. Bahan Tayang Pelatihan CPKB bagi *Key Personnel* Industri Kosmetik. Diakses pada <https://www.pom.go.id/berita/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri> tanggal 28 Januari 2023
- BPS. 2021. [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2021. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/id/statistic-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010-persen-.html>
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binapura Aksara. Jakarta.
- Lukaszewska, ZN., Domiknika FT, T Bujak, T Wasilewski. 2020. *Kelor Moringa oleifera L.* Ekstrak Sebagai Bahan Bioaktif Yang Meningkatkan Keamanan Kosmetik Sabun Mandi. Natioanla Library of Medicine.
- Mies, A., Stefan Gold. 2021. Mapping the Social Dimension of the Circular Economy. *Journal of Cleaner Production Vol. 321*.
- Puspitasari, CA. ,Yuliati LN, dan Afendi, F. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 713-722.
- Putri, S. E. (2019). Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaanatribut (Multiattributes fishbein approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159-177.
- Ramadhani, NU., Berto Mulia Wibawa, Janti Gunawan. 2019. *Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein*. *Jurnal Sains dan Seni Institut Teknologi Surabaya*. Diakses pada [ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/41624](http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/41624) tanggal 5 Januari 2024
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962.
- Santoso, I. Rengganis F. (2018). Green Packaging, Green Product, Green Adversiting, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilm. Kel & Kons ISSN : 1907-6037 e- ISSN: 2502-3594 Vol. 9 No 2*, 147.
- Sari, D. K. (2022). *Pengaruh Eco-Label Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Yang Membeli Kosmetik Wardah)*. STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Septiani. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 9, No. 1, April 2018, Hal. 59-73.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sudrajat, A., Fitrah Nurrabiah, Santa Manurung, Dewi Lusiani. (2023).

*Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Konsumsi Herbal dengan Peningkatan Imunitas Tubuh pada Masa Pandemi Covid 19.* JKEP. Diakses pada <https://ejurnal.poltekkesjakarta3.ac.id/index.php/JKEP/article/view/1115/441> tanggal 5 Januari 2024.

Taylor, C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849-851.

Widodo, Arry dan Rennyta Yusiana. 2022. *Green Marketing dalam Perspektif Bisnis*. Bandung. PT. Rafika Aditama

Zulkifli, A. 2020. *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.