

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tentang Innisfree

Innisfree adalah merek kosmetik naturalisme yang dibuat oleh Amorepacific pada tahun 2000. Amorepacific merupakan perusahaan kosmetik dari Korea. Didirikan pada tahun 1945. Perusahaan ini bermarkas di Yongsan-gu Seoul, Korea Selatan. Merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan. Amorepacific telah menjadi perusahaan besar, dan memiliki banyak *brand* produk yang terkenal. Produknya sangat populer di banyak negara Asia. Amorepacific telah menulis dalam sejarah tentang rahasia kecantikan wanita. Setelah lebih dari 65 tahun, menghadirkan produk-produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya.

Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya, menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya. Produk Innisfree merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, diambil dari bahan dasar alami.

Innisfree dikenal sebagai merek *all-natural* pertama Korea Selatan. Produk Innisfree berupa produk *make up* hingga perawatan kulit untuk pria dan wanita. Dengan filosofi harmonisasi alam, produk ini menghadirkan produk yang natural dan mengambil manfaat dari alam.

Innisfree memiliki *store* di Korea Selatan, Hong Kong, China, Jepang, Taiwan, India, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. Innisfree meluncurkan *store* India pertamanya di New Delhi pada tanggal 10 Oktober 2013, di Singapura pada tanggal 22 November 2013, di Malaysia pada tanggal 5 Desember 2014, di Vietnam pada November 2016, dan *store* pertamanya di Indonesia pada Maret 2017.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Amorepacific sebagai perusahaan yang menaungi *brand* kosmetik Innisfree adalah sebagai berikut.

a. Visi

“Menjadi *Great Global Brand Company*”

b. Misi

“Pencipta Kecantikan Asia”

1.1.3 Simbol Innisfree

Simbol Innisfree melambangkan sebuah keinginan untuk selalu mencari serta menemukan kecantikan sesungguhnya melalui penelitian dan pengembangan bahan-bahan alami pulau Jeju yang terpercaya yang tersimpan dalam kemasan ramah lingkungan.



Gambar 1.1

Simbol Innisfree

Sumber: <http://www.innisfree.com>, 2017

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Innisfree menawarkan berbagai jenis produk. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Innisfree sebagai berikut:

1) Skincare

Produk perawatan kulit yang ditawarkan adalah pembersih, masker, toner, serum, perawatan mata, krim pelembab, *sun cream*, perawatan pori-pori, perawatan jerawat, pemutih, *anti-aging*, dan produk untuk pria.



Gambar 1.2

Produk Skincare Innisfree

Sumber: <http://www.innisfree.com>, 2017

2) Makeup

Produk *make up* yang ditawarkan adalah kosmetik yang digunakan untuk merias bagian wajah, bibir, mata, dan kuku seperti bedak, lipstik, *cushion*, dan *foundation*.



Gambar 1.3

Produk *Make Up* Innisfree

Sumber: <http://www.innisfree.com>, 2017

3) Body

Perawatan untuk tubuh mulai dari badan, tangan, rambut, serta *fragrance* seperti *body lotion*, *shampo*, *shower gel*, dan sebagainya.



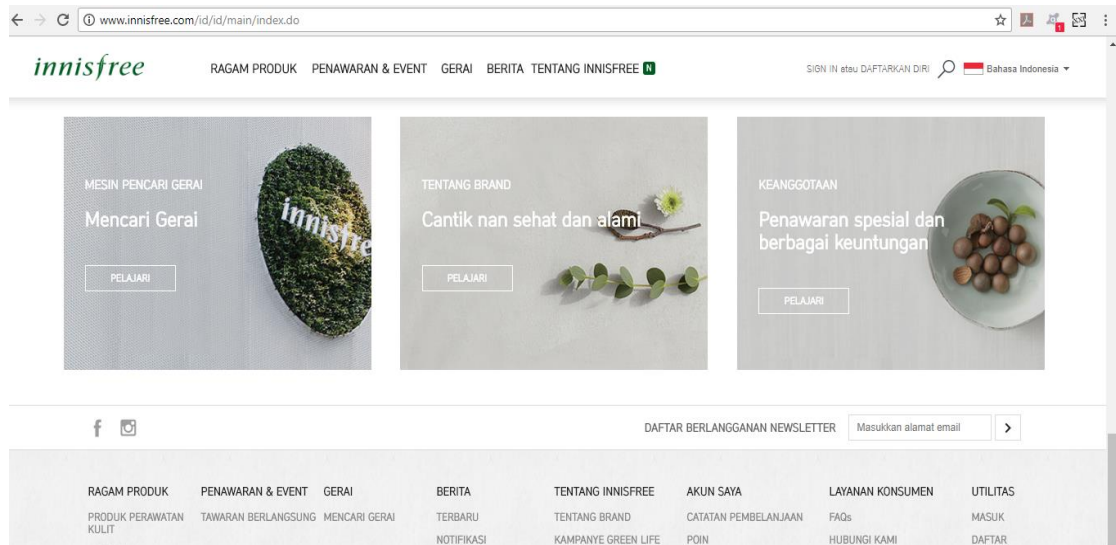
Gambar 1.4

Produk *Body* Innisfree

Sumber: <http://www.innisfree.com>, 2017

b. Layanan

Innisfree memiliki layanan *website* yaitu www.innisfree.com. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi katalog produk serta layanan yang disediakan.

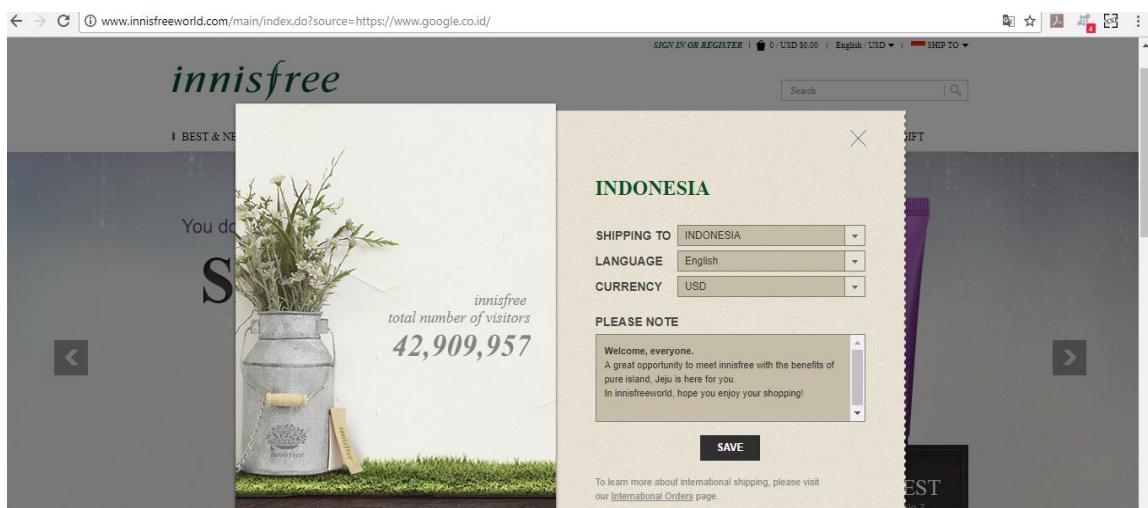


Gambar 1.5

Website Resmi Innisfree

Sumber: <http://www.innisfree.com>, 2017

Innisfree juga memberikan layanan *International Shipping* untuk pengiriman langsung dari Korea Selatan ke seluruh negara di dunia. Untuk mendapatkan layanan ini, konsumen harus terlebih dahulu mengakses situs www.innisfreeworld.com, kemudian konsumen perlu *sign in* terlebih dahulu untuk dapat memesan produk.



Gambar 1.6

Website Resmi International Shipping Innisfree

Sumber: <http://www.innisfreeworld.com>, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan masyarakat dewasa ini menjadi semakin kompleks. Disamping kebutuhan pokok sehari-hari seperti sandang dan pangan, kebutuhan akan mempercantik diri juga menjadi hal yang sangat penting. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir setiap wanita, dari hasil survey oleh Widodo (2018) yang dilansir dalam Situs Warta Atma Jogja menyatakan bahwa wanita menganggap kosmetik dapat menunjang penampilan mereka.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin besar. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Survey yang dilakukan oleh PT. Sigma Research (sigmaresearch, 2017) menunjukkan bahwa perkiraan *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Seperti yang diberitakan dalam Dunia Industri (Duniaindustri, 2015) pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum.

Oknum-oknum nakal yang memanfaatkan peluang tersebut hanya untuk mendapatkan keuntungan semata ternyata masih banyak memproduksi kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunaannya. Seperti pada hasil pemeriksaan BPOM yang diberitakan oleh Tribun News (Budiman, 2016) ditemukan 43 jenis kosmetik mengandung bahan berbahaya yang terdiri dari rias mata, rias wajah, perawatan kulit, persediaan mandi serta kuku. Temuan itu didapat BPOM dalam pemeriksaan yang digelar selama semester I tahun 2016. (Lampiran 1).

Dari hasil temuan tersebut, diketahui bahwa banyak sekali perusahaan lokal di Indonesia yang masih memproduksi maupun mengimpor produk-produk kosmetik berbahaya. Bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar produk kosmetik yang diproduksi secara besar-besaran banyak mengandung *parabens*, *aluminium*, atau *zirconium* yang menjadi pemicu timbulnya kanker payudara. Belum lagi kosmetik pemutih wajah yang mengandung racun merkuri. Seperti yang disebutkan dalam artikel Okezone Lifestyle (2012) bahwa akibat dari penggunaan kosmetik berbahan

kimia ini pun bisa bervariasi, mulai dari timbulnya bercak-bercak hitam di kulit hingga menyebabkan kanker kulit akibat kombinasi kosmetik berkimia serta paparan sinar ultraviolet. Selain itu, disebutkan juga di dalam artikel Berita Satu (Febrinastri, 2014) bahwa penggunaan partikel-partikel kecil (*microbeads*) yang merupakan butiran halus yang terbuat dari partikel plastik, yang biasanya menjadi bahan campuran kosmetik dan kesehatan juga dapat berdampak buruk bagi lingkungan. Menurut sebagian ilmuwan, hal ini merupakan salah satu penyebab bencana lingkungan, karena plastik dapat menyebabkan polusi global karena tidak dapat terurai.

Seperti yang di ungkapkan dalam artikel Kompas Online (Anna, 2016) saat ini seiring kesadaran masyarakat akan gaya hidup hijau yang lebih ramah lingkungan dan juga kembali ke konsep kembali ke alam, maka kepedulian akan bahan-bahan kosmetik berbahaya semakin meningkat. Kesadaran konsumen pada kandungan zat-zat kimia yang terdapat dalam produk perawatan kulit yang dipakai setiap hari dianggap menjadi pemicu utama pertumbuhan pasar kosmetik berbahan alami. Weddy (2016) juga menyatakan, selain bahan yang harus dihindari dari bahan kimia yang berbahaya dan sulit diurai, kosmetik yang ramah lingkungan juga berarti memiliki kemasan yang bagus dan juga mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan.

Di Indonesia sendiri, produk alami dan ramah lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh masyarakat. Kurang sadarnya masyarakat di Indonesia mengenai *green product* mengakibatkan masih sedikit produk organik yang beredar dimasyarakat, sehingga sebagian masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi produk-produk organik yang berasal dari luar negeri. (Ariyanti dan Iriani, 2014). Oleh Karena itu, peneliti juga melakukan survei mengenai penggunaan *brand* kecantikan oleh masyarakat. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang menggunakan kosmetik/*skincare*. Survei dilakukan untuk melihat *brand* kecantikan apa yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.7

Brand Kecantikan Yang Digunakan

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2018

Berdasarkan pada gambar 1.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan produk kosmetik/skincare dari *brand* yang berasal dari Korea Selatan. Walaupun sebagian responden juga menggunakan *brand* lainnya baik lokal, Asia, maupun Internasional yang bukan berasal dari Korea Selatan namun perbandingan yang terlihat cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kecantikan asal Korea Selatan sudah sangat memikat hati masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Dilansir dalam situs *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) (2018) Korea Selatan merupakan salah satu Negara yang termasuk dalam OECD yang berperan cukup penting dalam mendukung program ramah lingkungan untuk mengurangi panas bumi. Sebagai bagian dari Negara OECD, Korea Selatan mendukung strategi organisasi (OECD Green Growth Declaration, Juni 2009), *green growth* berarti mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sambil memastikan bahwa aset-aset alam terus menyediakan sumber daya dan jasa lingkungan di mana kesejahteraan kita bergantung. Fokus strategi *green growth* adalah memastikan bahwa aset alam dapat memberikan potensi penuh ekonomi mereka secara berkelanjutan. Potensi itu termasuk penyediaan layanan pendukung kehidupan kritis - udara dan air bersih, dan keanekaragaman hayati yang dibutuhkan untuk mendukung produksi makanan dan kesehatan manusia karena aset alami tidak dapat disubstitusi. Hal tersebut juga yang menjadi salah satu pemicu bagi perusahaan-perusahaan

kosmetik asal Korea Selatan untuk menciptakan produk yang alami serta aman untuk dipakai sehari-hari.

Berdasarkan artikel Tirto id (Putri, 2017) diketahui bahwa di Asia Tenggara, Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di Asia. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik dan *skin care* Korea mencapai 5,9 juta dolar AS pada 2016. Mengedepankan konsep bahan-bahan alami, kosmetik asal Korea Selatan mendapat tempat di hati konsumen dunia yang mulai sadar isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat. Nama-nama seperti Laneige, Etude House, Nature Republic, hingga Innisfree menjadi tidak asing bagi konsumen tanah air.

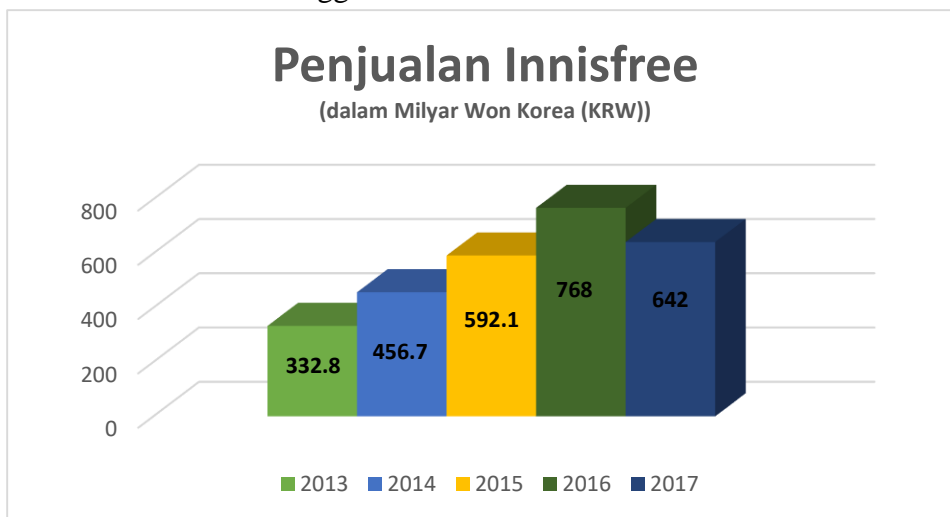
Salah satu perusahaan kosmetik asal Korea Selatan yang merambah pasar Indonesia adalah Amorepacific. Amorepacific adalah perusahaan yang membawahi beberapa *brand* kecantikan nomor satu di Korea Selatan, seperti Laneige, Sulwhasoo, Innisfree, dan Etude House. Pada tahun 2000, Amorepacific meluncurkan *brand* korea pertama yang berkonsep *natural* yang bernama Innisfree.

Dari hasil wawancara penulis kepada 30 orang responden yang mengenal produk kosmetik Korea Selatan, diketahui bahwa lebih dari 50% responden mengatakan apabila ditanyakan mengenai *brand* kosmetik alami Korea maka yang pertama kali terlintas dipikiran mereka adalah *brand* Innisfree, yang diikuti oleh Nature Republic dan Laneige. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada produk Innisfree.

Seperti yang disebutkan dalam *website* resmi perusahaan Amorepacific (apgroup, 2017), Innisfree adalah *brand all-natural* pertama Korea Selatan yang dinaungi oleh Amorepacific yang didedikasikan untuk berbagi energi alam yang bersih dan murni untuk kecantikan yang sehat, menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Pulau Jeju adalah sebuah pulau kecil yang masih asri di pantai selatan Korea Selatan, yang terkenal akan kondisi alam dan udaranya yang masih terbilang sangat bersih, murni dan masih segar, tanah yang subur dan sehat serta air bersih dan murni. Dikenal sebagai merek *all-natural* pertama Korea Selatan, Innisfree menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya. Dalam artikel Kontan (Xue, 2018) dipaparkan bahwa Innisfree mengikuti tren ramah ekologi global dengan bahan-bahan alami yang ditanam di Jeju, Korea Selatan. Daerah pegunungan ini dikenal dengan iklim yang sejuk dan bebas dari kontaminasi polusi. Jeju juga

merupakan pulau yang diproteksi oleh UNESCO. Disebutkan dalam artikel Beauty Nesia (Beautynesia, 2016) bahwa Innisfree menjadi pionir *brand* yang berorientasi penuh pada kosmetik berbahan natural dan tersertifikasi oleh organisasi ECOCERT karena sebagian besar penggunaan bahan organik di dalam setiap produknya.

Secara global juga produk Innisfree cukup diminati oleh para pengguna kosmetik dan perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya sampai dengan tahun 2016. Berikut adalah grafik penjualan Innisfree dari tahun 2013 hingga 2017:



Gambar 1.8

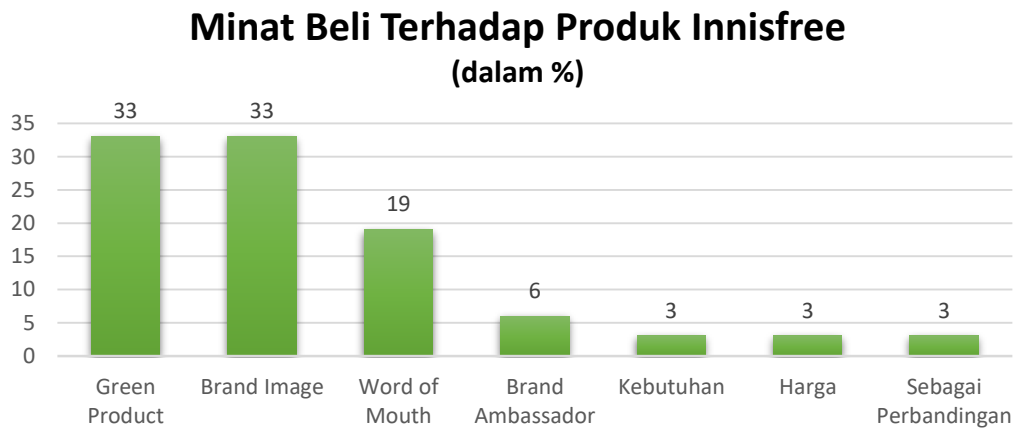
Penjualan Innisfree 2013 - 2017

Sumber: <http://www.apgroup.com>, (Diolah Oleh Penulis) 2018

Berdasarkan data pada gambar 1.8, dapat dilihat bahwa penjualan Innisfree setiap tahunnya hingga tahun 2016 selalu mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2017 terjadi penurunan pendapatan sebanyak 16%. Hal ini menjadi hal yang menarik perhatian peneliti untuk menyelidiki hal apa yang menyebabkan penurunan angka penjualan tersebut.

Peneliti melakukan survei mengenai minat beli terhadap produk Innisfree kepada 30 orang responden yang mengetahui tentang produk Innisfree. Menurut Assael dalam Randi (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang mengetahui dan tertarik pada produk Innisfree. Survei dilakukan untuk melihat apa

yang menjadi alasan masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk Innisfree, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.9

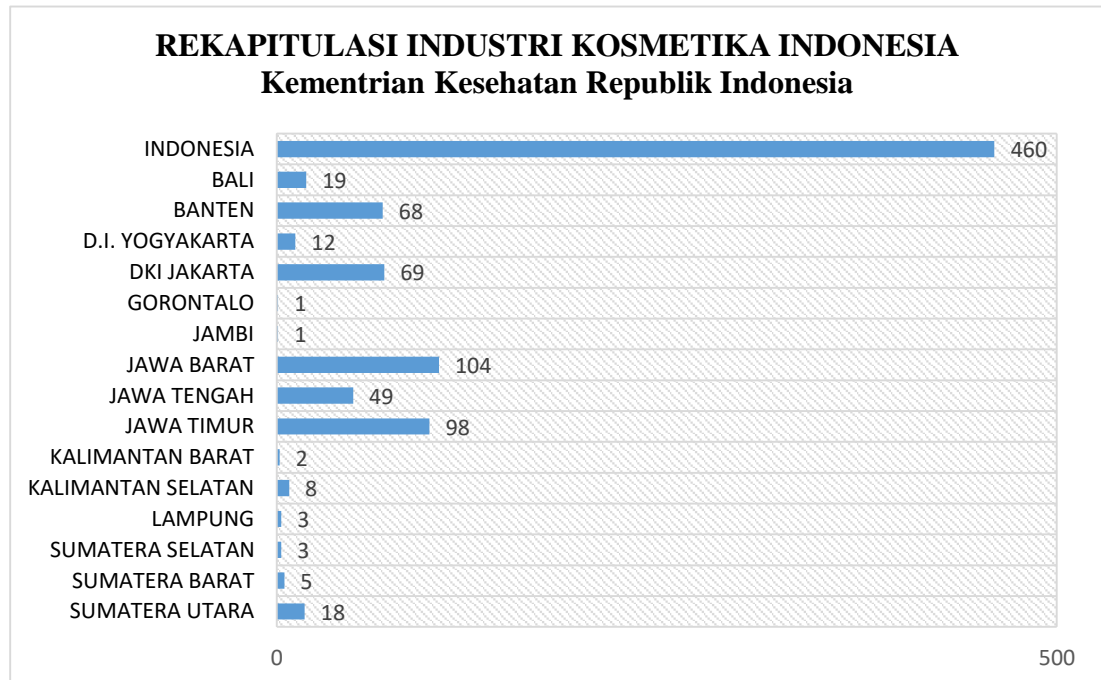
Minat Beli Terhadap Produk Innisfree

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2018

Berdasarkan gambar 1.9, hasil menunjukkan bahwa alasan yang paling kuat menurut konsumen yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk Innisfree adalah karena faktor produk alami (*green product*) dan citra merek yang baik yang sudah dimiliki oleh Innisfree (*Brand Image*). Namun selain dua hal tersebut, responden juga menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* (seperti rekomendasi dari teman dan *review* dari *beauty vlogger*), *brand ambassador*, harga, faktor kebutuhan terhadap produk, hingga ingin melakukan perbandingan terhadap merek yang sedang digunakan saat ini menjadi sebagian kecil alasan mereka tertarik pada produk Innisfree. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan aspek *Green Product* dan *Brand Image* sebagai *predictor* dalam penelitian ini.

Innisfree dalam *website* resmi perusahaan Amorepacific (apgroup, 2017) menyatakan bahwa Innisfree diperluas dengan menargetkan negara-negara anggota ASEAN termasuk pasar Indonesia yang besar, dan fokus untuk memperkuat posisi kepemimpinannya di pasar kosmetik alami Asia. Innisfree membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tanggal 24 Maret 2017 di Jakarta tepatnya di Central Park Mall dan gerai keduanya di Senayan City Mall, Jakarta pada tanggal 7 April 2017. Selain di ibukota, Innisfree juga mulai merambah pasar kosmetik di provinsi Jawa Barat tepatnya Kota Bandung. Innisfree memutuskan untuk membuka gerai ketiganya di Kota Bandung tepatnya di Paris Van Java pada tanggal 14 September 2017.

Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan di dalam situs resminya menyatakan bahwa pada tahun 2017 provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik, dengan jumlah perusahaan kosmetik yang mengembangkan usaha di Jawa Barat sebanyak 104 perusahaan, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.10

Grafik Rekapitulasi Industri Kosmetika Indonesia Tahun 2017

Sumber: Situs Resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
(<http://binfar.kemkes.go.id>, 2013), (Data Diolah Oleh Penulis, 2017)

Pada gambar 1.10, dapat dilihat bahwa di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik memang paling banyak ada di provinsi Jawa barat. Menurut Kepala Bagian Perekonomian Pemkot Bandung Lusi Lesminingwati dalam situs berita Pikiran Rakyat (Pikiranrakyat, 2015) khusus di Kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin serasi dari atas ke bawah. Pakai kosmetiknya, bedak, *eye liner*, dan peralatan lainnya, baik itu kuku, lipstick, dan itu menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Jadi ke depannya akan sangat menjanjikan. Dalam artikel berita Merdeka.com (Agustina, 2016) didebutkan bahwa hingga saat ini angka pertumbuhan di Jawa Barat masih di atas rata-rata nasional. Tingginya pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Kota Kembang ini menunjukkan bahwa masyarakat Bandung secara khusus dinilai lebih peduli akan

kesehatan kulit wajah. Dengan alasan tersebut peneliti akan melakukan penelitian kepada masyarakat Kota Bandung.

Green product (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Junaedi dalam Shaputra, 2013). Menurut Ariyanti dan Iriani (2014), industri kosmetik merupakan salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *green product*. Menurut Albino *et al.*, 2009; Okada & Mais, 2010 dalam Santoso dan Fitriyani (2016), *green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. Amorepacific dalam *website* resminya (apgroup, 2017) menjelaskan bahwa produk Innisfree merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, diambil dari bahan dasar alami yang diformulasikan dengan bahan alami Pulau Jeju yang paling murni, seperti teh hijau, anggrek dan abu vulkanik. Teknologi utama yang digunakan oleh Innisfree adalah teknologi pengolahan air teh hijau dengan cara diperas. Melalui teknologi ini, daun teh hijau segar dikompresi untuk menghasilkan air teh hijau murni agar memiliki khasiat yang jauh lebih besar dalam hidrasi secara mendalam ke dalam kulit. Karena teknologi ini tidak melibatkan proses pengeringan panas tinggi, hal ini juga berkontribusi untuk mengurangi emisi karbon.

Innisfree semakin memantapkan dirinya sebagai *brand all-natural* nomor satu di Korea Selatan, Amorepacific dalam *website* resminya (apgroup, 2017) menyatakan bahwa Innisfree meningkatkan daya tarik *brand* melalui pengalaman pelanggan yang berbeda dengan membuka toko yang berkonsep sesuai dengan *brand* yaitu '*Green Upcycle Store*' (dibuat dari bahan daur ulang), memperluas ruang untuk pengalaman produk '*Green Lounge*', memperkuat *VR zone experience*, dll. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Keller (2013) salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citranya, sebagaimana tercermin oleh

asosiasi yang diyakini oleh konsumen. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Keller, 2013). Fokus Innisfree adalah untuk berbagi manfaat alami dari energi bersih dan murni yang diambil dari sebuah pulau vulkanik di laut selatan Korea Selatan, yang disebut Pulau Jeju yang dimana pulau ini merupakan pulau yang masih sangat terjaga keasriannya. Hal ini dapat mencerminkan citra Innisfree sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Selain itu, sesuai dengan konsep produk-nya yaitu produk ramah lingkungan, Innisfree juga mendesain *store*-nya dengan konsep “hijau” dengan menghadirkan “*Garden of Innisfree*” dimana Innisfree mendesain sebagian dindingnya menyerupai taman dengan rumput hijau.

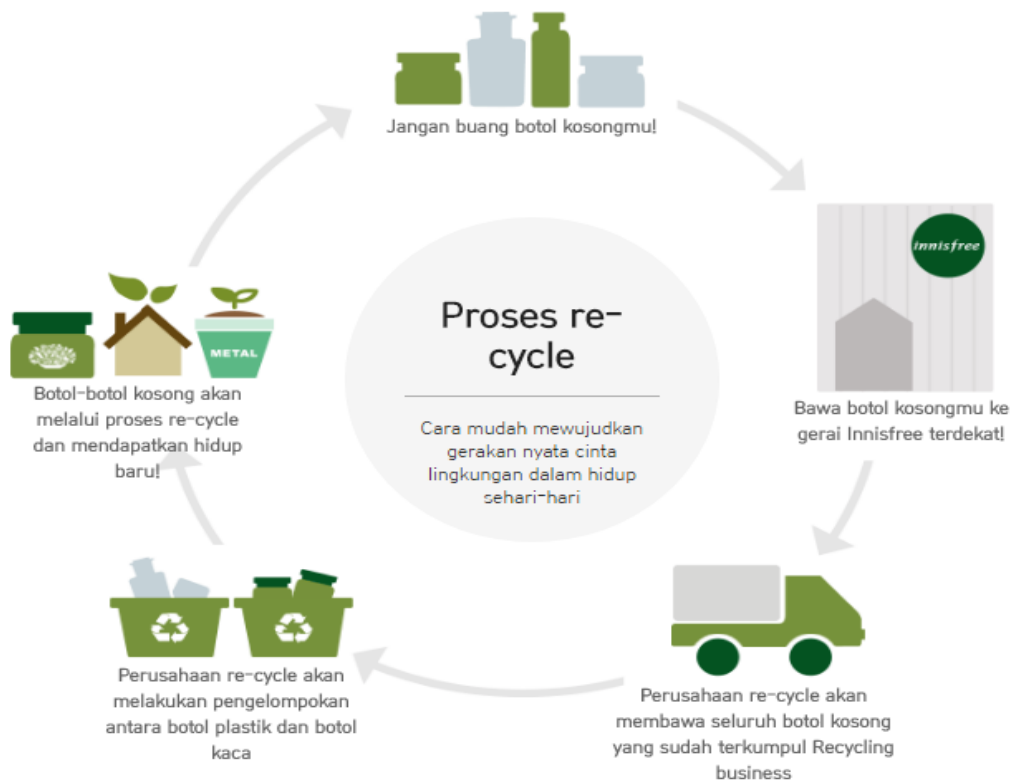


Gambar 1.11

Store Innisfree

Sumber: <https://www.facebook.com/innisfreeindonesia>, 2018

Innisfree juga memiliki program Kampanye “*Green Life*” guna menjaga kelestarian lingkungan seperti komitmen untuk senantiasa menggunakan bahan-bahan alami, kampanye hijau penggunaan sapu tangan “*Eco- handkerchief*” dan program *Empty Bottle Recycling*, yaitu konsumen dapat membawa botol bekas ke gerai Innisfree dan kemudian botol tersebut akan di *recycle* oleh pihak Innisfree.



Gambar 1.12

Program *Empty Bottle Recycling*

Sumber: www.innisfree.com, 2018

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roby dan Andjarwati (2014), yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika *green product* semakin kuat maka minat beli konsumen juga akan semakin kuat. Hasil penelitian Randi (2016) juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Green Product* dan *Brand Image* merek kosmetik Innisfree, dengan judul **“Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree di Kota Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green product* pada produk Innisfree?
2. Bagaimana *brand image* pada produk Innisfree?
3. Bagaimana minat beli pada produk Innisfree?
4. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *brand image* pada minat beli produk Innisfree secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *brand image* pada minat beli produk Innisfree secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *green product* pada produk Innisfree
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada produk Innisfree
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada produk Innisfree
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *brand image* pada minat beli produk Innisfree secara parsial
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *brand image* pada minat beli produk Innisfree secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis
Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi keilmuan dalam bidang marketing dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya.
2. Aspek Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.