

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era Globalisasi ini banyak sekali isu mengenai masalah kerusakan lingkungan hidup. Oleh karena itu perlu adanya perlindungan dan kesadaran masyarakat untuk melakukan pengelolaan dan pelestarian lingkungan. Salah satu kerusakan lingkungan yang sering terjadi di Indonesia yaitu pencemaran lingkungan akibat polusi limbah. Pencemaran air yang terjadi di banyak sungai, kalid dan danau di Indonesia terutama di kota besar merupakan masalah pencemaran dengan tingkat yang mengkhawatirkan hingga berbahaya serta menyebabkan dampak buruk pada lingkungan dan kesehatan masyarakat. 46% sungai di Indonesia sudah berstatus tercemar berat, 32% berstatus tercemar sedang berat, 14% berstatus tercemar sedang dan 8% berstatus tercemar ringan, berdasarkan data BPS (2020). (Azaria, 2014) menjelaskan bahwa dalam 30-40 tahun terakhir sejak dikenalkan barang sintesis plastik yang menyebabkan kondisi alam mengalami perubahan secara signifikan. Jambeck et al., 2015 menjelaskan bahwa Indonesia saat ini menempati posisi kedua di dunia sebagai negara yang melakukan pembuangan sampah plastik ke laut Cina Selatan sebanyak 0,52 kg/orang/sampah (Dianti & Paramita, 2021). Dikutip dari laporan IPCC (2013) bahwa kawasan pesisir Asia Tenggara akan mengalami kenaikan muka air laut sekitar 10 hingga 15 persen lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata kenaikan muka air global. Sedangkan untuk di wilayah Indonesia, Samyono dari Pusriskel KKP pada tahun 2014 meramalka.

bahwa akan terjadi kenaikan muka air laut mencapai 0,76 cm per tahun dan diprediksikan pada 25 tahun mendatang muka air laut akan naik hingga 19 cm.

Permasalahan kerusakan dan pencemaran lingkungan oleh limbah kimia dan organik ini belum banyak disadari oleh masyarakat. Banyak masyarakat masih melakukan pemborosan produk kimia dan membuang limbah kimia maupun organik tanpa melalui proses terutama limbah kimia rumah tangga. Dengan adanya masalah yang mengancam kerusakan ekosistem dan lingkungan maka masyarakat diharapkan dapat melakukan konsumsi yang berkelanjutan yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dalam pengelolaan lingkungan hidup, hal yang menjadi upaya utama adalah pencegahan kerusakan lingkungan (Listiyani et al., 2018). Faktor penting dalam memelihara lingkungan hidup salah satunya merupakan peran manusia. Manusia merupakan makhluk hidup yang diberikan *insting* untuk peduli tentang hidupnya serta kejadian proses alam. Sikap dan perilaku manusia akan memberi dampak pada lingkungan cepat atau lambat. Peduli terhadap lingkungan pada dasarnya merupakan sikap dan perilaku bawaan manusia (Utina, 2007).

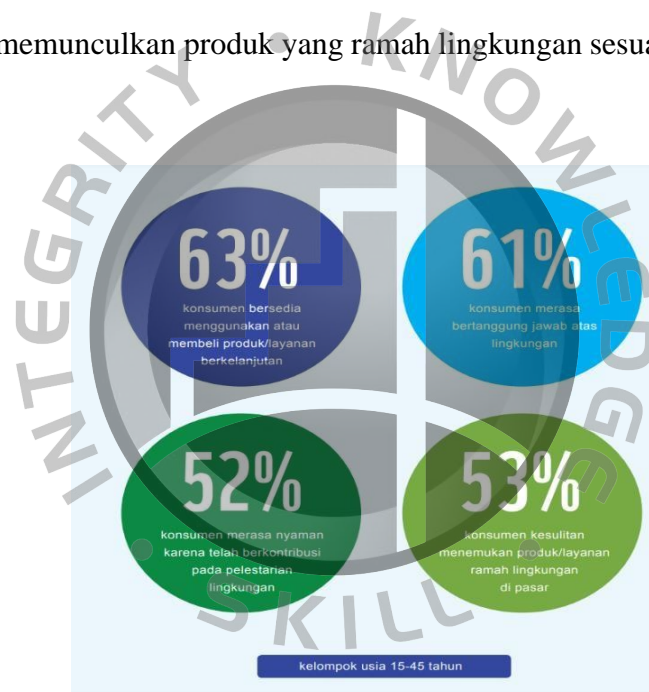
Dalam isu kerusakan lingkungan, menyebabkan keprihatinan dan kepedulian masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia untuk menjaga kelestarian lingkungan. Bentuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan adalah ditandai dengan kesadaran akan membeli barang dan jasa yang tidak membawa pengaruh buruk dan menimbulkan masalah terhadap lingkungan. Salah satu wujud kepedulian masyarakat terkait dengan barang dan jasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan adanya prinsip *Green Consumerism*. Oleh karena itu, mulai banyak perusahaan yang menyediakan barang dan jasa kepada

masyarakat dengan jaminan bahwa barang dan jasa tersebut aman untuk digunakan serta ramah lingkungan. Hal ini akan menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk mulai berhati-hati dalam pemilihan bahan pokok yang dapat merusak lingkungan (Pratama, 2014).

Green Consumer merupakan bentuk perilaku yang mengacu pada kepedulian terhadap lingkungan, populasi, ketersediaan untuk mendaur ulang dan mampu membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan merupakan produk yang tidak akan menyebabkan kerusakan lingkungan (Ali Qalati & Farhan Ashraf, 2020). Secara global, *Green Consumer* sudah menjadi peningkatan tren yang ditunjukkan ke arah konsumsi *Green Product*, karena akan menimbulkan masyarakat dalam berpartisipasi dalam kelestarian lingkungan (Sun et al., 2019). Saat ini, organisasi atau perusahaan termotivasi untuk menemukan strategi komunikasi yang efisien dan merancang kegiatan pemasaran inovatif yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan meningkatkan perilaku pembelian *Green Consumer* (Amatulli et al., 2019). Menjadi *Green Consumer* merupakan peran untuk berkontribusi dalam rangka mengurangi dampak masalah lingkungan yang disebabkan oleh perilaku dan gaya hidup (Bestari & Butarbutar, 2021).

Berdasarkan hasil survey menurut AC. Nielsen pada tahun 2018 yang berjudul ‘Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World’ menunjukkan bahwa sebesar 73% responden memilih siap untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan.

Pada 2017 lalu WWF-Indonesia bersama Nielsen telah melakukan survey terhadap konsumen. Dapat dilihat dari data diatas bahwa sebanyak 63% kelompok usia 15-45 konsumen bersedia menggunakan atau membeli produk/layanan berkelanjutan, sebanyak 61% merasa bertanggung jawab atas lingkungan, 52% merasa nyaman karena telah berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Tetapi sebanyak 53% konsumen justru kesulitan menemukan produk ramah lingkungan di pasar. Survei ini membuktikan bahwa di Indonesia terdapat peluang untuk perusahaan memunculkan produk yang ramah lingkungan sesuai dengan keinginan konsumen.



Belakangan ini sudah mulai beberapa perusahaan yang melakukan upaya sungguh-sungguh untuk melestarikan lingkungan (Suki, 2015). Perusahaan, selain berfokus pada keuntungan, dengan cepat mengeksplorasi dan meneliti cara-cara baru, mengembangkan ide-ide baru, dan merencanakan strategi baru untuk memposisikan merek hijau mereka di pasar. Pikiran konsumen dan tetap kompetitif di pasar, sehingga mencapai keberlanjutan bisnis. Sebuah merek hijau didefinisikan

sebagai merek yang menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan atas pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi untuk melakukan pembelian hijau (Grant, 2008). Seperti yang dilaporkan oleh peneliti terdahulu bahwa merek hijau memerlukan serangkaian atribut dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan yang merugikan dan penciptaan kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan kepedulian lingkungan mereka (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006). Individu yang menghabiskan uang untuk membeli produk hijau dan memiliki kesadaran lingkungan dan tingkat pengetahuan yang tinggi disebut sebagai pelanggan hijau (Norazah & Norbayah, 2015). Konsumen telah menyalurkan kepedulian mereka yang semakin besar terhadap lingkungan melalui permintaan akan produk ramah lingkungan dan gerakan "go green" ini telah meluas ke seluruh dunia karena kesadaran yang meningkat untuk hidup dengan cara yang lebih sehat (Norazah Mohd, 2013).

Salah satu strategi perusahaan yaitu memilih strategi *Green Marketing* yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Adanya *Green Marketing*, perusahaan mampu bersaing dan membuktikan bahwa produk yang dihasilkan setelah melalui tahapan pengelolaan lingkungan dan tentunya aman untuk digunakan. *Green Marketing* melibatkan banyak aktivitas yang juga dapat mendorong produksi produk murni, konservasi energi, pelestarian lingkungan, meminimalkan penggunaan sumber daya alam, dan penggunaan makanan alami sebagai pengganti makanan olahan (Mantiaha, 2016).

Salah satu bentuk dari *Green Marketing* adalah melalui *Celebrity Endorsment*. *Celebrity Endorsement* sangat populer di kalangan pemasar dan

membantu untuk menghasilkan perhatian yang menguntungkan terhadap produk serta dukungan selebriti adalah strategi yang sangat menguntungkan sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk memperkenalkan brand mereka. Selebriti pro-lingkungan telah ditemukan lebih efektif dalam menghasilkan dan merangsang sikap yang menguntungkan terhadap iklan dan merek dan selanjutnya niat untuk membeli produk yang diiklankan (Blasche & Ketelaar, 2020).

Produk yang memiliki atribut berkelanjutan saat ini semakin meningkatkan pangsa penjualan. Dimulai dari 19,7% di tahun 2014, lalu meningkat menjadi 22,3% di tahun 2017, dan meningkat menjadi 25 di tahun 2021. 90% lebih generasi milenial mengaku bahwa mereka rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk yang memiliki unsur bahan yang ramah lingkungan. Nielsen Global Survey berpendapat bahwa banyak orang yang rela untuk membayar lebih mahal untuk produk *green marketing*. Berdasarkan survey yang dilakukan pada 30.000 orang tersebut, 55% diantaranya rela untuk membayar produk *green marketing* lebih mahal. Banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. Hal tersebut didukung dengan pendapat Shabani et. Al. (2013) bahwa “Most green products are offered at a price higher than similiar products”. Larassati 2017 menjelaskan alasan green product harganya relatif lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Sofwan & Wijayangka, 2021)

Saat ini, produk kosmetik dianggap sama pentingnya dengan produk sehari-hari lainnya terutama wanita, yang cenderung lebih diminati (Ali Qalati & Farhan Ashraf, 2020). Permintaan perawatan kulit organik meningkat karena *Awareness* terhadap *Green Product* dan tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap bahaya bahan kimia sintetik. Dengan demikian, konsumen lebih memilih organik produk perawatan kulit yang tidak mengandung bahan berbahaya dan juga ramah lingkungan (Mantiaha, 2016). Penampilan yang menarik merupakan salah satu hal yang diprioritaskan oleh setiap orang, apalagi bagi wanita yang identik dengan kecantikan. Industri kecantikan dan perawatan pribadi semakin besar dan lebih kuat di Indonesia, membuatnya lebih menarik dan mendorong lebih banyak merek untuk bergabung dalam persaingan. Melihat ketatnya persaingan di pasar kosmetik, perusahaan kosmetik harus mampu menciptakan produk yang menarik dan inovasi unik yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Para Konsumen membutuhkan produk kosmetik yang aman bagi keselamatan dan kesehatan tubuh atau keamanan mental (Moningka et al., 2020). Konsumen telah menunjukkan minat yang meningkat pada kemasan berkelanjutan, bahan-bahan alami, dan faktor *Green Cosmetic* lainnya. Oleh karena itu, industri kosmetik perlu diteliti juga. *Green Cosmetic* dianggap sebagai tren yang muncul di industri kecantikan (Yifeng Lin et al., 2018).

Belakangan ini sudah mulai muncul *brand* kecantikan dengan konsep *Green Product*. Kosmetik dan perawatan kulit dapat dikatakan “hijau” jika formulasinya mengandung bahan aktif yang berasal dari tumbuhan, seperti mineral dan tumbuhan, dan bukan bahan aktif yang direproduksi secara kimia di laboratorium.

Lebih baik jika diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan melalui metode pengolahan yang tidak merusak alam dan menggunakan tanaman organik (Dini & Laneri, 2021). Salah satu *brand* yang menggunakan konsep *Green Cosmetic* dan *Skincare* adalah Innisfree. Innisfree merupakan *brand cosmetic* dan *skincare* asal korea yang menggunakan tema *Green Product* yang berbahan dasar alami dan organik seperti teh hijau, bunga camellia, pori vulkanik tanah liat, dan bahan alami lainnya. Pada tahun 2000 adalah peluncuran Innisfree sebagai *brand* Korea pertama yang berkonsep natural (Nasyatul, 2020). Brand asal Korea Selatan ini juga melakukan beberapa kampanye “Play Green Campaign” yaitu Gerakan menggunakan sapu tangan pengganti tisu dengan tujuan menjaga pepohonan, melindungi hutan dan mengurangi efek *Global Warning*. Selain itu juga ada kampanye re-cycle botol kosong dengan tujuan penghijauan melalui penanaman pohon pinus untuk lingkungan hidup yang lebih baik (sumber: www.innisfree.com, diakses pada 11 Januari 2022)

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh (Suki, 2015) dengan menambahkan beberapa variabel dan perbedaan objek penelitian yaitu Produk Innisfree, maka penelitian ini berjudul Pengaruh *Green Brand Positioning, Attitude Towards Brand, Green Brand Knowledge, Celebrity Endorsement, Packaging of Product* dan *Price Terhadap Green Product Purchase Intention*.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memiliki tujuan untuk memfokuskan tujuan penelitian dan membatasi ruang lingkup skripsi ini, dengan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Penelitian yang penulis teliti berupa modifikasi yaitu model peneliti pada data atau konteks yang berbeda.
2. Untuk memperjelas penelitian, penulis membuat 6 variabel independen yaitu *Green Brand Positioning, Attitude Towards Brand, Green Brand Knowledge, Celebrity Endorsement, Packaging of Product, Price* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu. *Green Product Purchase Intention*.
3. Objek penelitian ini adalah *brand Innisfree*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah di urai sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui eksplorasi hubungan antara *Green Brand Positioning, Attitude Towards Brand, Green Brand Knowledge, Celebrity Endorsement, Packaging of Product, dan Price* terhadap *Green Product Purchase Intention*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat di Indonesia terutama perempuan dalam melakukan pembelian *green product* yang ramai dipasarkan saat ini dengan memerhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi lingkungan

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan agar fokus hanya kepada masalah yang diteliti dan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun peluasan pokok pembahasan masalah yang diperuntukkan kepada penelitian agar lebih terarah dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Batasan penelitian ini adalah membahas dampak kepada *Green Product Purchase Intention*. Alasan memilih *Green Product Purchase Intention* karena ingin melihat niat konsumen atas produk yang ramah lingkungan, salah satunya adalah *brand Innisfree*. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus pada perempuan yang berdomisili di JABODETABEK.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Product Purchase Intention*?
2. Bagaimana Pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention*?
3. Bagaimana Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Product Purchase Intention*?
4. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Green Product Purchase Intention*?
5. Bagaimana Pengaruh *Packaging of Product* terhadap *Green Product Purchase Intention*?

6. Bagaimana Pengaruh *Price* terhadap *Green Product Purchase Intention*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Product Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Product Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Green Product Purchase Intention*?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Packaging Of Product* terhadap *Green Product Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Green Product Purchase Intention*

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diperoleh adalah :

1. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar *Green Marketing* dalam sebuah *Green Product* dan juga memberikan informasi mengenai betapa pentingnya mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude*

Towards Brand, Green Brand Knowledge, Celebrity Endorsement, Packaging of Product, Price terhadap Green Product Purchase Intention

2. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan sebagai referensi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini, Penelitian ini diharapkan mampu membantu ilmu pengetahuan dan dapat membantu para pelaku bisnis yang baru memulai bisnisnya ataupun masyarakat yang tertarik dengan penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima variabel :

A. BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

B. BAB II Landasan Teori

Memuat teori-teori yang relevan mengenai tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait dengan yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu.

C. BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian membahas tentang sumber data dan variabel pengumpulan data, populasi, sampel, dan variabel pengambilan sampel, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

D. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas tentang hasil analisis data dan pembahasan.

E. BAB V Penutup

Dalam bab ini penutup ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan atau kendala dalam penelitian serta saran-saran yang perlu disampaikan bagi penelitian selanjutnya

