

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan merupakan ancaman besar bagi kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Manusia memiliki peran paling dominan dalam mempengaruhi lingkungan. Lingkungan juga mempengaruhi manusia. Ada interaksi timbal balik yang selalu terjadi antara manusia dan lingkungan (Ulum dan Ngindana, 2017:12). Menurut Martin dan Schouten (2013) menyatakan sejak masa revolusi, setiap generasi telah meninggalkan teknologi yang lebih baik daripada yang telah ditemukan sebelumnya kepada umat manusia. Hal ini dapat dilihat dari obat-obatan lebih maju dan lebih efektif (begitu juga senjata), produksi makanan lebih efisien, transportasi lebih cepat dan lebih dapat diandalkan, hiburan lebih bervariasi dan canggih, dan komunikasi telah mendekatkan orang-orang di dunia daripada sebelumnya. Namun, pada saat yang sama, ini berarti setiap generasi juga telah meninggalkan bumi dalam kondisi yang lebih buruk daripada yang ditemukan, yaitu lebih sedikit sumber daya yang berharga dan lebih banyak racun di lingkungan. Alih-alih di beberapa situasi, teknologi untuk sumber daya alam bukanlah pertukaran yang baik. Bumi merupakan sistem pendukung kehidupan umat manusia. Jika manusia mengganggu kemampuan bumi untuk memperbarui dengan sendiri, itu berarti secara efektif manusia mematikan pasokan udara bersih, air bersih, dan makanan untuk generasi mendatang.

Berdasarkan data (dari earth.org) masalah-masalah lingkungan terbesar pada tahun 2021 ialah sampah makanan, hilangnya keanekaragaman hayati, polusi plastik, penggundulan hutan, polusi udara, pertanian, pemanasan global dari bahan bakar fosil, kutub es yang mencair, dan kerawanan pangan dan air. Berdasarkan data (dari ourworldindata.org) pada 2010, tingkat timbunan sampah plastik per kapita harian diukur dalam kilogram per orang per hari di negara-negara tertinggi seperti Kuwait, Guyana, Jerman, Belanda, Irlandia, Amerika Serikat menyumbang sampah sepuluh kali lebih tinggi daripada negara-negara seperti India, Tanzania, Mozambik dan Bangladesh. Total timbunan sampah plastik menurut negara diukur dalam ton per tahun, Cina menghasilkan jumlah plastik terbesar hampir 60 juta ton. Ini diikuti oleh Amerika Serikat dengan 38 juta, Jerman dengan 14,5 juta dan Brasil dengan 12 juta ton. Kemudian, sepanjang tahun 2015 produksi plastik global oleh sektor industri berasal dari produksi kemasan produk (packaging) yaitu sebanyak 146 juta ton per tahun. Di Indonesia, menurut data (dari bps.go.id) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa total timbunan sampah pertahun mencapai 65,2 juta ton pada tahun 2016. KLHK menyatakan sudah terdapat 5.244 Bank Sampah di Indonesia. Menindaklanjuti regulasi upaya perlindungan lingkungan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) pada tahun 2015 sudah membangun 25 Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) terpusat, 180 IPAL kawasan serta 155 Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT) di Indonesia. Menanamkan dan memunculkan rasa kepedulian terhadap lingkungan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh semua kalangan.

Penelitian empiris telah memahami bahwa isu-isu mengenai keberlanjutan, kesadaran tentang isu lingkungan dan merek ramah lingkungan menjadi sorotan utama di negara maju dan berkembang, dengan kesadaran tambahan dari pemerintah dan konsumen pada umumnya. Penelitian telah dilakukan pada perilaku dan sikap pembelian hijau dari populasi yang berbeda dan termuat bahwa pemasaran hijau semakin kuat di negara berkembang (Khare, 2014). Definisi tentang pemasaran hijau berbeda-beda menurut sudut pandang peneliti sehingga tidak dapat didefinisikan secara universal. Dahlstorm (2011) dan Ottman (2011) telah mencirikan pemasaran hijau sebagai integrasi perhatian ekologis ke dalam aspek pemasaran termasuk produksi, distribusi dan logistik, promosi dan pengemasan bersama dengan komunikasi pemasaran. Pemasaran hijau membantu dalam diferensiasi merek perusahaan yang pada gilirannya berfokus pada konsumen yang sadar lingkungan yang bersedia membeli produk ramah lingkungan (Chan, 2004). Papadopoulos *et al.* (2010) menyatakan bahwa konsumen ramah lingkungan menjadi pendorong dan pencipta ekonomi baru di seluruh dunia bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Di era saat ini, di mana semakin banyak konsumen yang condong ke produk hijau, banyak bisnis mulai mengadopsi taktik strategis pemasaran hijau ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perilaku pembelian hijau merupakan jenis perilaku pro lingkungan (Kim dan Choi, 2005). Sifat dan motivasi dari perilaku ini berbeda dari perilaku konsumen terkait pembelian umum lainnya (McCarty dan Shrum, 2001). Pelaku bisnis tidak hanya mencoba membuat produk hijau, tetapi juga menerapkannya pada proses, metode produksi, penjualan dan juga

pembuangan limbah (Hassan *et al.*, 2012). Produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Mostafa, 2007). Banyak produk ramah lingkungan telah mendapatkan kembali kepercayaan konsumen di tahun 2000-an dengan cara yang sama (Gurau dan Ranchhod, 2005). Sebuah studi oleh Teisl, Roe dan Hick (2002) menunjukkan bukti berbasis pasar bahwa ecolabel direspon secara positif oleh konsumen sehingga meningkatkan pangsa pasar dari produk yang bersangkutan. Informasi tentang hasil lingkungan (baik negatif atau positif) yang dibagikan oleh ecolabel mempengaruhi preferensi produk, terutama konsumen yang memiliki perhatian kuat terhadap lingkungan (Grankvist, Dahlstrand, dan Biel, 2004). Thakur dan Gupta (2012) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal seperti motif, pendapatan, kepedulian terhadap lingkungan, dan insentif promosi sebagai penentu utama sikap hijau. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih banyak produk ramah lingkungan sementara di penelitian lain dinyatakan bahwa harga ekstra harus rendah atau beberapa kasus lainnya (Pirani dan Secondi, 2011; Vernekar *et al.*, 2011).

Zat yang digunakan untuk memperindah atau memperbaiki penampilan tubuh secara internal dan eksternal adalah kosmetik (Sharma, Gadiya dan Dhanawat, 2020). Indonesia melalui kampanye peduli lingkungan, mengedepankan produk kosmetik dengan konsep ramah lingkungan (Riani, 2019). Dalam industri kecantikan, konsumen memiliki kesadaran yang semakin besar terhadap penggunaan produk. Tidak hanya mencari produk yang berguna merawat kulit, tetapi juga produk perawatan yang ramah lingkungan. Di Indonesia, sekitar 120

persen pencarian produk kecantikan yang aman dan ramah lingkungan telah meningkat sejak pandemi terjadi. Hal ini juga terjadi di banyak negara lain (Anna, 2021).



Sumber: Infografik.bisnis.com

Gambar 1. 1

Perusahaan Ramah Lingkungan

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan Unilever menduduki peringkat paling atas sebagai perusahaan yang siap untuk melakukan perubahan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal terbukti dari tindakan perusahaan meluncurkan produk *body care*, *Love Beauty and Planet*. Produk ini dianggap cocok untuk penelitian ini karena mengusung konsep keberlanjutan dimulai dari proses produksi sampai proses pemasaran produk. Produk *Love Beauty and Planet*

juga memiliki tujuan jangka panjang untuk membuat perubahan kecil demi memenuhi kebutuhan konsumen dan keselamatan bumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ekolabel berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?
2. Apakah merek dan kemasan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?
3. Apakah iklan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?
4. Apakah harga hijau berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?
5. Apakah menanamkan citra lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?
6. Apakah kepedulian dan keyakinan berpengaruh positif terhadap lingkungan terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang muncul, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ekolabel terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.

2. Menganalisis pengaruh merek dan kemasan hijau terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.
3. Menganalisis pengaruh iklan hijau terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.
4. Menganalisis pengaruh harga hijau terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.
5. Menganalisis pengaruh menanamkan citra lingkungan terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.
6. Menganalisis pengaruh kepedulian dan keyakinan lingkungan terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk *Love Beauty and Planet*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang seberapa besar pengaruh pemasaran hijau dengan perilaku lingkungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran hijau dan dapat menjawab kebutuhan konsumen serta bertanggung jawab pada lingkungan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat lebih kritis dengan keadaan lingkungan dan selektif dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I memaparkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, variable penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memaparkan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab V memaparkan tentang kesimpulan penelitian dan saran diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.