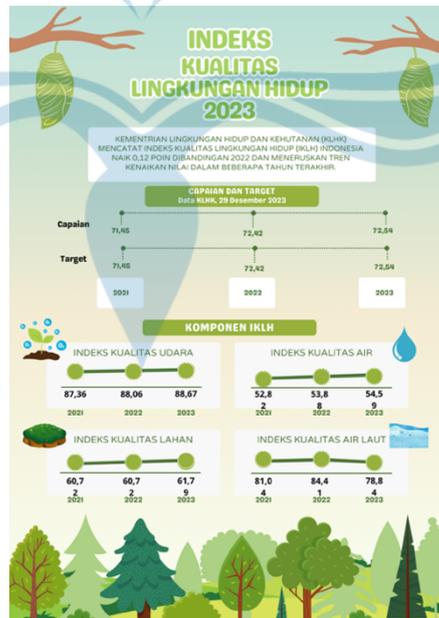


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perhatian terhadap pemanasan global semakin meningkat karena pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong konsumsi dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Pemanasan global telah menjadi masalah besar di seluruh dunia. Karena hubungannya yang erat dengan lingkungan dan gas rumah kaca, isu ini menjadi agenda utama semua kalangan (Zakariya *et al.*, 2023). Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan peningkatan konsumsi global, kesadaran akan lingkungan juga mengalami adanya peningkatan. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumen semakin sadar bahwa keputusan pembelian mereka memiliki pengaruh terhadap lingkungan. Mereka memahami bahwa, memilih produk ramah lingkungan merupakan langkah penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan yang akan mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Amberg & Fogarassy, 2019).



Gambar 1. 1 Indeks Kualitas Lingkungan Hidup di Indonesia tahun 2023

Sumber: Antaranews.com (diakses pada 26 Februari 2024)

Dalam sektor usaha, upaya menjaga kelestarian lingkungan diwujudkan dengan implementasi *go green* pada berbagai bidang, yaitu pemasaran, produksi, maupun keuangan. Dari sektor rumah tangga, konsumen dikenal dengan istilah *green consumers* (Utami, 2020). Kepedulian terhadap lingkungan mendorong gaya hidup sehat karena konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kerusakan lingkungan.

Tabel 1. 1 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat

No.	Nama Data	Nilai Persentase
1	Makanan	56,7
2	Rumah tangga	47,8
3	Pakaian	37,4
4	Kesehatan / Kosmetik	30,6
5	Elektronik	19,2
6	Kendaraan	8,3

Sumber: Databoks.katadata.co.id (diakses pada 26 Februari 2024)

Berdasarkan survei Katadata diatas produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat salah satunya ialah produk kecantikan / kosmetik. Tren produk kecantikan ramah lingkungan secara umum dan produk perawatan kulit ramah lingkungan secara khusus berkonsentrasi pada bahan baku alami dan produk manufaktur yang ramah lingkungan. Dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan yang mengadopsi konsep bisnis hijau (*green business*), dimana perusahaan lebih fokus pada kebijakan dan strategi baru untuk menghemat energi, mengurangi emisi dengan menggunakan peralatan yang ramah lingkungan, dan memikirkan cara yang aman untuk membuang limbah produksi. Dengan melakukan hal ini, perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dengan bersikap etis terhadap lingkungan sekitar. Ini secara tidak langsung meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Purnomo, 2022).

Dalam menanggapi permintaan yang semakin tinggi akan produk *skincare* ramah lingkungan, perusahaan-perusahaan kecantikan kini terus mempelajari cara baru, menghasilkan ide-ide inovatif, serta merancang strategi pemasaran yang baru. Hal ini dilakukan guna memposisikan produk atau merek mereka sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjaga lingkungan serta untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Memposisikan produk sebagai “produk ramah lingkungan” membutuhkan komunikasi yang kuat serta berbeda dari pesaingnya melalui penekanan dalam ciri ramah lingkungan (Wati & Ekawati, 2017). *Positioning* merek hijau adalah memposisikan produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan, dan mewakili citra produk ramah dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Perihal ini dicirikan sebagai bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang mempengaruhi ketergantungan konsumen ramah lingkungan pada produk ramah lingkungan. *Green consumer* yang mempunyai pengalaman positif dalam pembelian produk ramah lingkungan dan memiliki pengetahuan lingkungan mengenai produk ramah lingkungan dapat cenderung lebih banyak untuk mengulangi pembelian karena *positioning* merek (Suki, 2016). Sehingga *positioning* merek hijau juga harus didasarkan pada pengetahuan merek hijau.

Pengetahuan merek hijau merupakan bagaimana perusahaan memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunikan produk ramah lingkungannya. Untuk suatu produk dapat diterima masyarakat ataupun pelanggan sebaiknya cukup untuk menerima informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan merek hijau tentang produk ramah lingkungan serta membeli produk tersebut dengan misi ramah lingkungan. Penyebaran informasi secara positif mendukung niat pembelian produk ramah lingkungan (Chang & Wu, 2015). Semakin banyak pengetahuan produk yang dirasakan konsumen, semakin kuat niat pembelian mereka karena pemahaman yang lebih baik tentang fungsi dan karakteristik produk. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih banyak, pertimbangan pembelian mereka bertumpu pada pemikiran rasional daripada perasaan atau emosi dan sebaliknya. Pengetahuan merek hijau merupakan dasar dari sikap konsumen pada merek hijau.

Sikap terhadap suatu merek berhubungan dengan opsi pelanggan serta penilaian keseluruhan suatu merek, menandakan rasa senang dan tidak senang dari konsumen (Setiyarini *et al.*, 2022). Felix & Braunsberger (2016) menjelaskan bahwa ketetapan pembelian umumnya didasarkan pada sikap pelanggan terhadap lingkungan. Sebagian besar pelanggan mendapatkan pengaruh dari keluarga, teman dan kolega untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, citra positif dari produk ramah lingkungan dan perasaan konsumen memberikan dampak yang besar bagi mereka untuk mengonsumsi dan membeli produk perawatan kulit hijau. Ini berarti bahwa sikap konsumen akan bertindak atas niat beli produk ramah lingkungan (T. A. Chin *et al.*, 2019).

Berdasarkan laporan Nielsen (2018) yang berjudul "*Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*", sebanyak 81 persen konsumen menginginkan perusahaan untuk berperan aktif dalam memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan ini terutama tinggi di kalangan generasi muda, seperti milenial (85 persen) dan generasi Z (80 persen). Lebih dari 73 persen konsumen menyatakan kesiapan untuk beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan, sementara 41 persen mengungkapkan preferensi terhadap produk-produk yang terbuat dari bahan alami dan organik (Fundrika, 2021). Ini menunjukkan bahwa ada permintaan yang signifikan dari pasar untuk produk-produk yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, yang menuntut responsibilitas yang lebih besar dari perusahaan dalam memenuhi harapan dan nilai-nilai konsumen masa kini. Berdasarkan konferensi kecantikan terbesar Cosmax Innovation Conference 2023 menjelaskan bahwa adanya tren kecantikan global dan lokal tahun 2023, yaitu *Vegan* dan ramah lingkungan, *Mindfulness* ritual, *Minimalism*, *All around base*, *Digital oriented beauty* (Pratiwi & Wadrianto, 2023). Hal ini mendorong potensi pasar yang baik pada industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia.

Tabel 1. 2 Rating Brand Skincare di Dunia tahun 2022

Urutan	Nama Brand
1	The Ordinary
2	The Body Shop
3	SK II
4	La Roche-Posay
5	Estee Lauder
6	Cerave
7	Yvas Rocher
8	COSRX
9	Trilogy
10	Mario Badescu
11	Sensatia Botanicals

Sumber: Atome.id (diakses pada 28 Februari 2024)

Dari artikel Atome.id (diakses pada 28 Februari 2024) tersebut dapat diketahui lebih lanjut bahwa produk lokal Indonesia satu-satunya ialah Sensatia Botanicals pada urutan ke-11. Artikel lain yaitu Beautynesia (diakses pada 4 Maret 2024) menyebutkan bahwa Sensatia Botanicals adalah salah satu dari “7 Merek *Skincare Natural & Organik* Terbaik”.

Pada tahun 2021 Market Research and Business Consulting berinisiatif untuk melakukan survei terhadap produk perawatan kulit berbahan alami merek lokal dan mendapat tak kurang dari 213 responden. Dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa merek yang paling banyak dikenal adalah Sensatia Botanicals dengan tak kurang dari 118 responden yang mengetahuinya, kemudian disusul oleh The Bath Box sebanyak dikenal oleh 81 responden (SWA Online, 2021).

Sensatia Botanicals produk lokal perawatan kulit ramah lingkungan ini menarik perhatian peneliti. Perusahaan asal Karangasem, Bali ini dibangun dengan keinginan untuk menghasilkan produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami (*green product*). Dikutip pada *website* Sensatia Botanicals dalam proses pembuatannya, Sensatia Botanicals menegaskan bahwa mereka tidak melakukan

uji coba pada hewan dan produk mereka bebas dari paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, serta wewangian buatan. Selain itu, perusahaan ini turut berkontribusi pada keberlanjutan dengan menggunakan tas belanja ramah lingkungan dan menerima botol kosong dari pelanggan untuk didaur ulang.



Gambar 1. 2 Produk Sensatia Botanicals

Sumber: Sensatia.com (diakses pada 28 Februari 2024)

Positioning merek Sensatia Botanicals di pasar atau masyarakat adalah sebagai penyedia produk skincare yang alami dan ramah lingkungan. Mereka menekankan bahwa "*Natural Is The New Norm*", ungkapan ini menegaskan bahwa menggunakan produk *skincare* yang terbuat dari bahan-bahan alami sudah menjadi hal yang biasa atau menjadi kebiasaan yang dianggap baik dan diinginkan oleh banyak orang. Ini mencerminkan posisi Sensatia Botanicals sebagai penyedia produk skincare yang berfokus pada menggunakan bahan-bahan alami sesuai dengan preferensi dan tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Selain itu, dikutip dari website Sensatia Botanicals juga menonjolkan bahwa produk-produk mereka higienis dan minimalis, tetapi kaya akan bahan baku berkualitas tinggi. Merek ini menempatkan dirinya sebagai alternatif bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan kulit mereka, dengan menawarkan produk-produk tanpa pengujian pada hewan, tanpa paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, atau wewangian buatan. Seluruh proses pembuatan produk Sensatia Botanicals juga dijalani dengan ketat melalui uji kualitas untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar dan spesifikasi perusahaan. Dengan demikian,

Sensatia Botanicals berusaha untuk menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang menginginkan produk *skincare* yang aman, alami, dan berkualitas tinggi.

Sensatia Botanicals ingin menyampaikan kepada konsumen dan masyarakat tentang pemahaman yang kuat mengenai merek mereka sebagai salah satu merek dalam perawatan kulit ramah lingkungan (*green skincare*) yang memprioritaskan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. Mereka ingin mengedukasi konsumen tentang kualitas unik dari produk-produk ramah lingkungan mereka, menekankan komitmen mereka untuk menggunakan bahan-bahan alami, meminimalisir dampak lingkungan, dan mengutamakan praktik-praktik yang etis di seluruh proses produksi dan rantai pasokan mereka. Dengan menumbuhkan pemahaman yang mendalam tentang kepedulian lingkungan mereka, Sensatia Botanicals berharap dapat menginspirasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri dan berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan. Bahwa dengan memberdayakan konsumen melalui pengetahuan, Sensatia Botanicals dapat memupuk komunitas individu yang memiliki visi serupa, yang juga peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan menghargai manfaat menggunakan produk-produk yang alami dan sadar lingkungan.

Sikap konsumen terhadap merek Sensatia Botanicals yang diinginkan adalah bahwa merek ini dianggap dapat diandalkan dalam komitmen lingkungannya, baik dari reputasi maupun kinerjanya terhadap lingkungan. Konsumen percaya bahwa klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh Sensatia Botanicals dapat dipercaya dan bahwa merek ini memenuhi janji serta tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Dengan adanya keyakinan seperti ini, konsumen akan membentuk sikap positif terhadap Sensatia Botanicals, merasa senang dan yakin akan merek ini. *Positioning* merek yang kuat dalam hal keterandalan dan kepercayaan terhadap komitmen lingkungannya akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk dari Sensatia Botanicals sebagai pilihan yang ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai mereka terkait dengan keberlanjutan. Bersama dengan pengetahuan akan komitmennya terhadap lingkungan, akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Seperti yang telah disebutkan, ini adalah faktor-faktor yang mungkin berdampak pada rencana konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan. Pelanggan berniat untuk membeli barang ramah lingkungan yang menimbulkan risiko lebih sedikit bagi masyarakat dan lingkungan. Jika dibandingkan dengan produk lain yang tidak ramah lingkungan, persepsi dan perasaan senang terhadap produk ramah lingkungan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baiquni & Ishak (2019) memperoleh kesimpulan terkait pengaruh *positioning* merek hijau, pengetahuan merek hijau, sikap konsumen pada merek hijau terhadap niat beli produk hijau, yang mana menunjukkan bahwa *positioning* merek hijau dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, dan sikap konsumen pada merek hijau, kemudian bahwa pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap sikap konsumen, serta sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan produk Tupperware. Namun detail strategi apa yang paling efektif dalam konteks merek *green skincare* seperti Sensatia Botanicals masih perlu dieksplorasi karena berbeda dengan objek penelitian terdahulu yang fokus pada produk rumah tangga ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat adanya objek penelitian yang berbeda sehingga perlu dilakukan penelitian lanjut. Kemudian, sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas penelitian ini dimaksud untuk dapat menganalisis pengaruh *positioning* merek hijau, pengetahuan merek hijau serta sikap konsumen pada produk hijau terhadap niat beli produk hijau. Dengan Sensatia Botanicals dijadikan sebagai objek amatan. Serta judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Positioning*, Pengetahuan dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Sensatia Botanicals)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *positioning* merek hijau (*green brand positioning*) mempengaruhi pengetahuan merek hijau (*green brand knowledge*) pada produk Sensatia Botanicals?
2. Apakah *positioning* merek hijau (*green brand positioning*) mempengaruhi sikap konsumen pada merek hijau (*attitude toward green brand*) pada produk Sensatia Botanicals?
3. Apakah pengetahuan merek hijau (*green brand knowledge*) mempengaruhi sikap konsumen pada merek hijau (*attitude towards green brand*) pada produk Sensatia Botanicals?
4. Apakah sikap konsumen pada merek hijau (*attitude towards green brand*) mempengaruhi niat beli produk hijau (*green purchase intention*) pada produk Sensatia Botanicals?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *positioning* merek hijau terhadap variabel pengetahuan merek hijau pada produk Sensatia Botanicals.
2. Menguji pengaruh *positioning* merek hijau terhadap variabel sikap konsumen pada produk hijau pada produk Sensatia Botanicals.
3. Menguji pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap variabel sikap konsumen pada produk hijau pada produk Sensatia Botanicals.
4. Menguji pengaruh sikap konsumen pada produk hijau terhadap variabel niat beli produk hijau pada produk Sensatia Botanicals.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian, terdapat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam berkontribusi bagi bidang *Green Marketing* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk hijau seperti *positioning* merek hijau, pengetahuan merek hijau serta sikap konsumen pada produk hijau pada produk hijau. Serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat sesuai dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi perusahaan Sensatia Botanicals yang memproduksi *green skincare product* maupun para pelaku bisnis lainnya mengenai faktor apa saja yang dapat menciptakan dan mempengaruhi niat beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pihak perusahaan terkait informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan kedepannya dalam menciptakan niat beli konsumen. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bahwa penggunaan *green skincare product* sudah mulai banyak dikalangan masyarakat untuk membantu mempertahankan lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, terdapat 5 bagian yang diantara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, pendahuluan berfungsi menghantarkan pembaca untuk mengetahui latar belakang serta masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu

uraian dari bab 1 yaitu: latar belakang memilih Sensatia Botanicals dan variabel yang digunakan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tinjauan pustaka terkait dengan uraian teori yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini. Isi dari bab ini yaitu mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menganalisis dan menguji serta menjelaskan mengenai model dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian, dan isi dari bab ini antara lain jenis dan sumber data, subjek dan objek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran data dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas mengenai analisis data dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden, hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, merupakan bagian penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepannya agar dapat menjadi pertimbangan dan berguna diberbagai pihak.