

BAB I

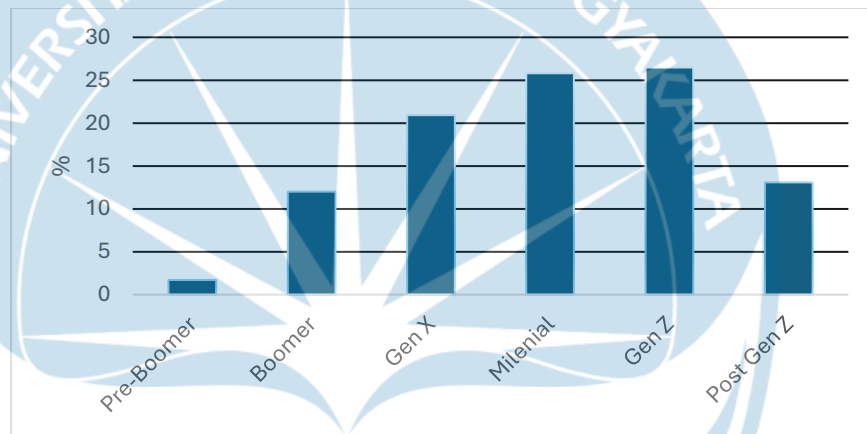
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim yang didorong oleh kegiatan manusia di seluruh dunia menjadi ancaman serius bagi manusia dan seluruh lingkungan alam (Keating, 2023). Proses perubahan iklim disebabkan oleh masuknya energi panas ke lautan. Indonesia yang berada di Lokasi geografis silang memengaruhi beberapa aspek kehidupan seperti kondisi alam. Kondisi alam Indonesia yang memengaruhi iklim di seluruh negeri menjadikan Indonesia mengambil bagian dalam mengatasi perubahan iklim di dunia (Legionosuko et al., 2019). Banyak upaya yang dilakukan Indonesia untuk ikut andil dalam mengatasi perubahan iklim. Dilansir dari BBC Indonesia (2021) salah satu upaya yang dilakukan Indonesia dalam hal ini adalah ikut dalam mengikrarkan janji untuk mengakhiri deforestasi tahun 2030 pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) di Glasgow yang dihadiri oleh Bapak Joko Widodo.

Pemanasan global yang terjadi tidak hanya mengubah iklim dunia tetapi juga mengubah gaya hidup manusia. Perubahan gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup *sustainable* atau *green consumption* dengan mempertimbangkan manfaat dan dampak yang akan diberikan kepada lingkungan (Mamun et al., 2020). Perubahan gaya hidup juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Kantar di London, Inggris, jumlah konsumen di Indonesia yang

peduli terhadap produk ramah lingkungan meningkat sebesar 112 persen pada tahun 2020 yang didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z. Berdasarkan data sensus penduduk yang diperoleh BPS pada tahun 2020, jumlah penduduk generasi Z sebanyak 71.509.082 jiwa atau sebesar 26,46% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit masyarakat Indonesia yang sudah lebih sadar dengan isu lingkungan.



Gambar 1. 1. Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2020 Berdasarkan Generasi

Sumber: Sensus Penduduk BPS 2020

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan akan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam praktik ramah lingkungan. Kepedulian seseorang terhadap lingkungan juga akan menciptakan komitmen dalam penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan dan konsumsi hijau (Moslehpour et al., 2023). Dengan demikian, masyarakat, sebagai konsumen yang melek dengan isu lingkungan akan lebih hati-hati dan bijak dalam pemilihan

produk kebutuhan mereka. Produk yang memiliki sedikit atau tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, seperti pemakaian bahan daur ulang dan penggunaan bahan-bahan organik atau alami menjadi pertimbangan konsumen saat ini ketika hendak membeli barang (Malik et al., 2019). Permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan memicu produsen dan perusahaan untuk melakukan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan inovasi yang mengarah pada produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan nilai tambah serta citra positif bagi konsumen.

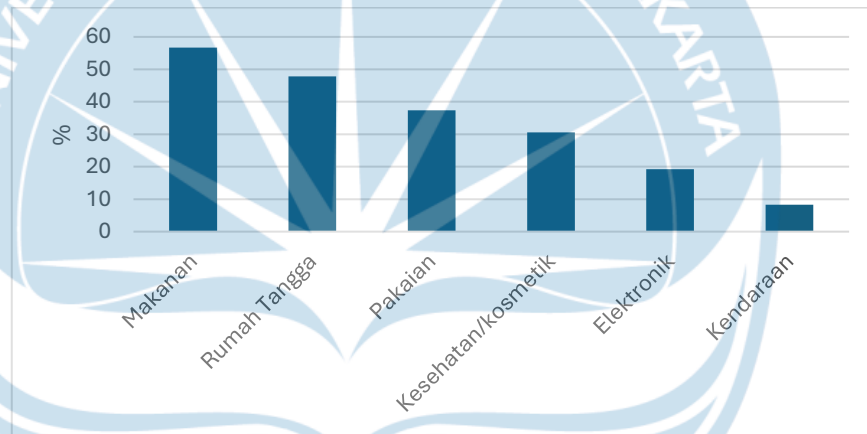
Perubahan gaya hidup yang lebih mengarah ke *sustainable* juga terjadi pada industri kecantikan. Berdasarkan laporan dari Nielsen, *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*, kesadaran konsumen terhadap lingkungan didominasi oleh generasi muda terutama generasi milenial sebanyak 85 persen dan generasi Z sebesar 80 persen. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Suara.com pada tahun 2021, sebanyak 73 persen konsumen siap untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan dan 41 persen lebih memilih produk yang berbahan alami dan organik. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan dan mengedepankan konsep pemasaran yang lebih hijau serta memerhatikan isu lingkungan yang dikenal dengan konsep *green marketing* (Puspitasari et al., 2021).

Green marketing atau pemasaran hijau mengacu pada praktik pemasaran yang berorientasi pada lingkungan seperti penghematan energi, daur ulang, dan

perilaku pembelian hijau untuk menciptakan keuntungan bersaing (Siyal et al., 2021). Tujuan dari penerapan strategi *green marketing* adalah mempromosikan serta mengedukasi pola konsumsi berkelanjutan dan mengurangi konsumerisme yang dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (strategi *green marketing*). Strategi *green marketing* dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen terutama bagi konsumen yang sadar dan peduli terhadap isu lingkungan.

Penerapan strategi *green marketing* oleh perusahaan tidak hanya untuk menarik konsumen lebih banyak tetapi juga dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan *green brand knowledge* dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain menciptakan *green brand knowledge*, penerapan strategi *green marketing* juga dapat meningkatkan *brand positioning* untuk menarik lebih banyak konsumen (Mercado, 2022). Penerapan *green brand positioning* yang baik dapat menciptakan persepsi merek yang lebih menguntungkan terutama pada pendekatan *green marketing* secara umum (Gazi et al., 2024). Perusahaan yang mampu memberikan serta menepati janji mengenai informasi tentang keunikan produknya kepada konsumen dan lingkungan maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap lingkungan akan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terutama pada produk ramah lingkungan (Chin et al., 2019).

Sekarang ini, tidak sedikit perusahaan yang mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam kegiatan produksinya. Produk kecantikan dan kosmetik adalah salah satu dari banyaknya perusahaan yang sudah mulai beralih ke *sustainable marketing* yang didalam praktiknya menerapkan strategi *green marketing*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, produk kosmetik dan kesehatan berada di urutan keempat barang ramah lingkungan yang paling sering dibeli di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1. 2. Kategori Barang Ramah Lingkungan yang Paling Sering Dibeli

Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Banyak merek kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia yang sudah memproduksi produknya dengan memperhatikan aspek lingkungan seperti Sensatia Botanical, NPure, Somethinc, Skin Dewi, Avoskin, dan lainnya. Perusahaan kosmetik dan kecantikan tersebut berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan memproduksi produk kecantikan yang ramah lingkungan dan

tentunya aman untuk digunakan konsumen. Salah satu produk kecantikan yang sempat menjadi isu hangat karena dapat merusak lingkungan adalah *sunscreen* atau tabir surya. Dikutip dari Mongabay.co.id (2022) penelitian yang dilakukan oleh Stanford University pada tahun 2022 membuktikan bahwa kandungan oxybenzone yang terdapat di dalam produk *sunscreen* dapat merusak keberlangsungan hidup dari biota laut terumbu karang. Selain memperhatikan kandungan dari bahan baku yang digunakan, perusahaan kecantikan juga menerapkan strategi *green marketing* untuk memasarkan produknya seperti penggunaan bahan daur ulang, *eco-packaging*, *cruelty free*, hingga kampanye gerakan hijau yang bertujuan untuk mengajak konsumennya lebih peduli terhadap lingkungan.

NPure menjadi salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan dalam praktiknya. NPure merupakan sebuah merek kecantikan asal Indonesia yang berfokus untuk membantu menyelesaikan masalah kulit para konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang natural. NPure berdiri sejak tahun 2017 dari inisiatif seorang wanita muda bernama Devina Wijaya. Berawal dari masalah mahalnya biaya pembelian *skincare* dari luar negeri, maka para pendiri NPure berusaha untuk melakukan riset agar dapat menghadirkan *skincare* yang cocok untuk masyarakat Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan natural yang berasal dari produk lokal. Hingga saat ini NPure sudah menghadirkan banyak produk kecantikan atau

skincare yang mampu membantu konsumen Indonesia dalam mengatasi permasalahan kulit mereka.



Gambar 1. 3. Produk NPure

Sumber: Website NPure Official (2024)

Dalam proses produksinya, NPure memastikan bahwa bahan baku pembuatan produknya adalah bahan-bahan alami yang aman bagi konsumen dan lingkungan. Berdasarkan *website* resmi NPure, visi yang dimiliki adalah untuk mengajak dan meyakinkan wanita Indonesia untuk percaya diri memiliki kulit cantik dan sehat alami. Selain itu, NPure juga menggunakan bahan alami yang berasal dari Indonesia. Salah satu bahan alami yang digunakan NPure dalam pembuatan produknya adalah daun *Centella Asiatica* atau daun pegagan yang berasal dari Yogyakarta. Keputusan NPure dalam memilih bahan alami yang tersedia di Indonesia juga membantu meningkatkan kesejahteraan para petani lokal.

Dengan demikian, NPure sudah ikut ambil bagian dalam mewujudkan SDGs. SDGs atau *sustainable development goals* memiliki visi untuk membuat dunia

yang berkelanjutan, adil secara sosial, lingkungan yang aman, sejahtera, inklusif, dan mengajak semua masyarakat dunia untuk berupaya dalam membangun masa depan yang lebih *sustainable*. SDGs ini mencakup tujuan sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menarget negara maju dan berkembang (Walker et al., 2019). Kontribusi NPure dalam membantu mewujudkan SDGs adalah dengan memanfaatkan hasil dari petani lokal sebagai *supplier* bahan baku produknya. Selain itu, kepedulian NPure terhadap keamanan produknya bagi konsumen dan lingkungan juga dibuktikan dengan cara mengantongi sertifikasi halal, BPOM, *dermatologically tested & nontoxic ingredients* seperti *paraben free*, *SLS free*, *alcohol free*, dan *mineral oil free*. Dengan demikian, NPure memiliki nilai lebih di mata konsumen karena sudah terjamin aman dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan.

Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk NPure yang ramah lingkungan. Tidak hanya dengan sertifikasi yang dimiliki, NPure tetap berusaha mengajak konsumennya untuk tetap peduli dengan lingkungan sekitar. Kampanye #GenerasiKulitSehat menjadi sarana NPure untuk berbagi pengalaman, ajakan, serta gerakan hijau yang dilakukan oleh NPure. Kegiatan dari kampanye tersebut sangat beragam mulai dari mengajak konsumennya untuk mengumpulkan sampah di hutan, menggunakan tranpostasi umum sebagai upaya mengurangi polusi, mengadakan lomba kreativitas dengan melakukan daur ulang menggunakan kemasan NPure, webinar, hingga olahraga bersama. Seluruh kegiatan kampanye hijau yang

dilakukan oleh NPure dikemas dengan menarik di akun Instagram @purematesNPure sehingga menjadi bukti nyata bahwa kepedulian NPure terhadap lingkungan “ditularkan” kepada konsumennya.

Penelitian mengenai pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude towards green brand*, *environmental concern*, dan *green brand knowledge* sebelumnya dilakukan oleh Siyal (2021) dengan menggunakan objek penelitian pada niat beli produk makanan organik di Pakistan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Siyal menunjukkan bahwa *green brand positioning*, *attitude towards green brand*, dan *environmental concern* memengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan dengan bantuan *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Bursan (2020) dengan subjek penelitian konsumen toko retail yang menggunakan tas plastik *eco-friendly* membuktikan bahwa *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, dan *green brand knowledge* memengaruhi terhadap *green purchase intention*. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mercado (2022) dengan topik penelitian yang sama yaitu pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude towards green brand*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* dengan variabel *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mercado gagal membuktikan peran *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude towards green brand*, dan *environmental concern* mampu memengaruhi minat beli pada produk ramah lingkungan dari NPure yang dimoderasi oleh variabel *green brand knowledge*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yaitu konsumen dari NPure dan objek penelitian yaitu niat beli produk NPure. Alasan peneliti menggunakan subjek tersebut karena NPure adalah salah satu pencetus produk kecantikan lokal Indonesia yang dalam praktik produksi dan pemasarannya memerhatikan isu lingkungan. NPure menjadi salah satu merek yang kandungan produknya tidak membahayakan bagi lingkungan dan memiliki bukti nyata dalam kontribusi serta tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Green Purchase Intention* Dengan Moderasi *Green Brand Knowledge*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Attitude Towards Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?

3. Apakah *Environmental Concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*?
5. Apakah *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi antara *Attitude Towards Green Brands* dan *Green Purchase Intention*?
6. Apakah *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi antara *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude Towards Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*.

4. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap hubungan antara *Attitude Towards Green Brands* dan *Green Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap hubungan antara *Environmental Concern* dan *Green Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Jika dilihat secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan serta menambahkan informasi mengenai pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude towards green brands*, *environmental concerns*, dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

b) Manfaat Praktis

Jika dilihat dari praktis, penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya NPure yang mengedepankan produk dengan label hijau untuk mengetahui efektivitas pengaruh *green brand positioning*, *attitude towards green brands*, *environmental concerns*, dan *green brand knowledge* untuk meningkatkan niat beli pada *skincare* NPure. Penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan informasi untuk menjadi pertimbangan sekaligus perbaikan kedepannya bagi NPure agar tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang didalamnya mencakup beberapa sub bab kecil bertujuan untuk memudahkan pembaca untuk mengetahui serta memahami informasi yang dijelaskan mengenai *green brand positioning*, *attitude towards green brands*, *environmental concerns*, dan *green brand knowledge* yang memengaruhi *green purchase intention*.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu menjadi bab pengantar bagi pembaca. Dalam bab satu terdapat latar belakang permasalahan dan alasan penulis mengangkat tema yang dipilih. Oleh sebab itu, bab satu terbagi dalam beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua berisi penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini. Penjelasan teori dalam bab dua adalah teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *green brand positioning*, *attitude towards green brands*, *environmental concerns*, dan *green brand knowledge*,

dan *green purchase intention*. Dalam bab dua juga mencakup penelitian terdahulu serta kerangka berpikir dari penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data. Pada bab tiga terbagi dalam delapan sub bab yaitu jenis dan desain penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisa data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjabarkan, menginterpretasikan, dan membahas hasil perhitungan dari data yang telah terkumpul dengan alat serta hipotesis yang telah dikembangkan. Bab empat terbagi dalam enam sub bab yaitu hasil statistika deskriptif, distribusi data, profil responden, analisis deskriptif, analisis deskriptif variabel, analisis SPSS dan Smart PLS, pengujian hipotesis, Uji mediasi, dan pembahasan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab lima menjadi bab terakhir dalam penulisan penelitian ini. Bab lima membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam bab lima mencakup beberapa hal lainnya yaitu implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.