

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu kerusakan lingkungan hidup sudah menjadi kecemasan dunia sejak abad ke-19. Perhatian dunia mengenai lingkungan hidup pertama kali dituangkan di dalam Konferensi Stockholm yang diadakan di Stockholm, Swedia, pada tanggal 5 Juni sampai dengan 16 Juni tahun 1972. Pada waktu itu, isu dampak pencemaran lingkungan hidup berasal dari negara-negara industrial seperti isu kabut asap di negara-negara Eropa dan wabah penyakit Minamata di Jepang. Namun menumbuhkan kesadaran masyarakat ataupun pelaku bisnis terhadap isu kerusakan lingkungan tidak semudah yang diharapkan. Konferensi dilanjutkan di Rio de Janeiro tahun 1992 dan di Johannesburg tahun 2002. Dunia semakin mencemaskan dampak buruk dari kegiatan manufaktur industri seperti limbah pabrik yang tidak dapat diurai kembali, polusi kabut asap, jejak karbon hasil proses produksi, pencemaran minyak di laut, sampah kemasan yang tidak dapat didaur ulang dan pemanasan global akibat gas rumah kaca yang hingga saat ini masih terus meningkat.

Penelitian berjudul *Production, use, and fate of all plastic ever made* yang diterbitkan di jurnal Science Advances pada akhir 2018 mengungkapkan plastik diproduksi masif selama enam dekade terakhir. Jumlahnya kira-kira mencapai 8,3 miliar metrik ton. Sayangnya, hanya sembilan persen yang didaur ulang. Sisanya, 6,3 miliar metrik ton berakhir menjadi sampah. Dari besaran itu, sebanyak 79 persen terkumpul di lahan atau daratan yang akan terbawa ke laut. Penelitian berjudul *Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics* yang diterbitkan di jurnal Nature Climate Change pada April 2019 lalu menyebut seluruh plastik diproduksi dengan bahan bakar fosil. Emisi yang dihasilkan pada 2015 saja, mencapai 1,7 miliar metrik ton. Setiap dekade, produksi plastik meningkat dua kali lipat. Dengan hitungan itu, pada 2050 emisi karbon bisa mencapai 6,5 miliar ton atau 15 persen lebih dari batas karbon global (Kompas.com, 2019). Suhu panas yang terjadi sepanjang tahun 2019, ternyata merupakan yang terpanas sepanjang sejarah. PBB menyampaikan dekade terakhir adalah yang terpanas, dan sepanjang tahun 2019 diklaim sebagai tahun terpanas kedua (Kompas.com, 2020).

Pengamat Kebijakan Publik, Trubus Rahadiansyah mengatakan, di Jakarta, selain asap hasil kendaraan bermotor, industri merupakan penyumbang dominan emisi yang menyebabkan polusi udara di Ibu Kota. "Kontribusinya (polusi pabrik) cukup besar, sekitar 60%," ujar Trubus dalam keterangan pers (Kontan.co.id, 2019). Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2018, sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton

per tahun. Dari angka tersebut, sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Masalah ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.75 Tahun 2019 mengenai Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen pun diterbitkan sebagai salah satu upaya pengurangan sampah plastik. Melansir Kontan.co.id, Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya (B3), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Rosa Vivien Ratnawati berharap peraturan tersebut dapat mendorong upaya pengurangan sampah oleh produsen. Kata Rosa, aturan tersebut bukan hanya untuk kantong plastik, melainkan seluruh kemasan plastik sekali pakai lainnya. “Ada tiga jenis produsen yang diwajibkan mengubah kemasan produk dalam peraturan ini, yaitu manufaktur, ritel, serta jasa makanan dan minuman,” jelas Rosa (Kompas.com, 2020). Dikutip dari mongabay.co.id (2020) bahwa dalam upaya penanganan sampah, Presiden Joko Widodo sudah mengeluarkan langkah strategi seperti Peraturan Presiden No.97/2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Selain itu, untuk penanganan sampah yang ada di laut, Jokowi juga sudah menerbitkan Peraturan Presiden No.83/2018 tentang Penanganan Sampah Laut. Di dalam peraturan tersebut, terdapat rencana aksi nasional (RAN) penanganan sampah plastik di laut pada 2018-2025. Sebagai bagian dari komitmen dunia dalam penanganan sampah plastik, Luhut menyebut kalau Indonesia saat ini sudah bergabung dengan Global Plastic Action Partnership, yakni sebuah wadah kolaborasi publik-swasta baru yang diluncurkan pada momen World Economic Forum yang digelar pada 2019 lalu.

Kampanye ramah lingkungan dan program pengelolaan kelestarian lingkungan hidup terus bermunculan mulai dari kelompok-kelompok masyarakat hingga organisasi dunia termasuk di Indonesia. Kampanye-kampanye tersebut perlahan menumbuhkan kesadaran sebagian masyarakat untuk ikut serta dalam upaya melestarikan planet bumi. Masyarakat mulai mengubah gaya hidup dan kebiasaan konsumsi sehari-hari mereka. Mereka mengganti kebiasaan menggunakan plastik belanja dengan tas belanja yang dapat dipakai berulang kali atau kemasan yang dapat didaur ulang, menghemat penggunaan listrik, gas, air dan bahkan sebagian masyarakat memilih menjadi vegetarian dengan tidak lagi mau mengkonsumsi daging ternak. Mereka mulai mencemaskan produk seperti apa yang mereka konsumsi, dampak buruk apa yang mungkin terjadi pada kesehatan mereka, dan menjadi lebih berhati-hati dengan produk yang memungkinkan kerusakan bumi.

Kecemasan masyarakat akan akibat sikap konsumtif yang bertentangan dengan upaya keberlanjutan lingkungan hidup menciptakan fenomena baru pada keputusan membeli konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang berasal dari proses produksi dengan dampak sekecil-kecilnya terhadap kelestarian lingkungan. Fenomena keinginan membeli produk dengan kriteria

ramah lingkungan serta tuntutan dari kebijakan pemerintah atas inovasi produksi yang lebih hijau, bertanggungjawab dan berkelanjutan ini menjadi tantangan sekaligus tren peluang baru bagi para pelaku bisnis. Mereka meresponnya dengan menciptakan strategi baru berkonsep ramah lingkungan yang diterapkan pada produk atau proses bisnis perusahaannya. Adapun produk yang mempunyai karakteristik ramah lingkungan tersebut dapat juga disebut dengan istilah produk hijau. Perusahaan membangun konsep ramah lingkungan dengan tujuan kesadaran ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak buruk pada lingkungan akibat kegiatan bisnisnya. Konsep produk hijau ini sekaligus dapat memberikan nilai tambah pada citra merek perusahaan dan membantu posisi persaingan perusahaan di dunia bisnis masa kini.

Industri produk perawatan kecantikan sering dikaitkan dengan penyebab isu sampah kemasan yang menumpuk dan tidak dapat didaur ulang akibat sikap konsumtif yang tinggi dari produk tersebut. Proses produksi dan bahan dasar produk juga sering dikaitkan dengan isu kerusakan lingkungan hidup, seperti *microbeads* pada produk *exfoliating* yang dapat mencemari laut, jejak karbon dari proses produksi, dan bahan kimia berbahaya yang dapat mencemari lingkungan hidup. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, justru naik 5,59 persen. Tahun 2021 ini bahkan diramalkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan tumbuh 7 persen. (Kompas.com, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan survey hijauku.com (2011), dikatakan bahwa fakta perempuan mempunyai kecenderungan lebih suka membeli produk hijau dan juga lebih memperhatikan isu lingkungan hidup daripada lawan jenisnya. Dikarenakan isu lingkungan hidup dan juga kecenderungan minat beli tersebut, berbagai merek produk perawatan kecantikan berupaya memberikan perhatian khusus terhadap kepedulian ramah lingkungan dan ada juga yang secara khusus menjadikannya sebagai citra merek mereka. Dikutip juga dari Kompas.com (2021), bahwa diramalkan tren konsep produk perawatan kecantikan di tahun 2021 salah satunya adalah transparansi dalam industri perawatan tubuh yang diartikan sebagai keterbukaan produsen untuk memberikan informasi jelas terhadap konsumen mengenai bahan yang digunakan dalam produknya. Karena keterbukaan ini menjadi tuntutan, maka banyak produk modern mulai menggunakan bahan-bahan yang aman, bersih, dan tidak menimbulkan efek samping atau berbahaya. Bahkan ada istilah *clean beauty* yang berarti sebuah produk tidak memakai bahan berbahaya, sekaligus menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam arti tidak merugikan alam. Selain itu ada kecenderungan untuk memilih produk vegan atau berbahan nabati, yang dianggap lebih sehat dan bersih karena tidak menggunakan bahan-bahan dari hewan. Menurut Grand View Research Institute USA, angka penjualan kosmetik vegan secara global akan terus meningkat dan mencapai 20.8 Miliar dollar di tahun 2025 (Kompas.com, 2020).

Tren pemasaran produk kecantikan dengan konsep lebih hijau ini dapat dicontohkan dengan merek yang paling umum ditemukan di dalam artikel-artikel bertopik *green beauty* ataupun *clean beauty* yaitu The Body Shop yang terkenal dengan kampanye *Forever Against Animal Testing*-nya, Oriflame yang menggusung upaya reboisasi hutan dan penggunaan listrik ramah lingkungan di setiap pabriknya, Innisfree dimana sejak tahun 2010 telah menggusung kampanye *Eco-handkerchief* dan *Empty Bottle Recycling*, Love Beauty and Planet yang saat ini sedang menggusung produk *Clean Oceans Edition* dalam upaya melestarikan laut di Indonesia, dan ada juga Sukin dengan berbagai upaya proyek pengurangan emisi karbonnya. Merek-merek tersebut mengklaim produk mereka sebagai produk bebas bahan kimia berbahaya, *paraben-free*, *cruelty-free*, *vegan-friendly* ataupun memiliki kemasan berbahan daur ulang dan dapat didaur ulang. Mereka juga telah mendunia dan mencuri hati para pelanggan hijau khususnya perempuan dengan karakter produk hijau mereka masing-masing. Karakteristik produk tersebut sangat erat kaitannya dengan konsep ramah lingkungan pada produk hijau yang menjadi topik penelitian saat ini.

Dikutip dari (republika.co.id, 2019), pasar produk hijau di Indonesia sudah meningkat sampai dengan lebih dari dua kali lipat dalam periode tiga tahun terakhir. Dikatakan juga oleh Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman pada West Java Green Festival 2019 dan Closing Project Asian Cleantech MSME Financing Network (ACMFN) di El Royal Hotel, bahwa omzet sejumlah pelaku usaha produk hijau meningkat dari 800 juta rupiah hingga 2 miliar rupiah dan diprediksi akan terus berkembang menjadi tren di 2020. Presiden Joko Widodo menyebut Indonesia memiliki kekuatan di bidang produk hijau atau produk ramah lingkungan yang potensial untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Presiden di Istana Negara Jakarta, menekankan bahwa ekonomi hijau dan ekonomi digital merupakan dua tren ekonomi yang tengah berkembang secara global, utamanya di negara-negara maju (antaranews.com, 2021).

Sejalan dengan tren produk hijau tersebut, berbagai merek di dunia terus menganalisa dan melakukan pendekatan-pendekatan untuk berinovasi menanggapi tren produk yang lebih ramah lingkungan ini. Adapun tren pemasaran produk produk hijau tidak hanya menuai sikap positif dari masyarakat, namun juga masih menumbuhkan berbagai pertanyaan dan pandangan kritis terhadap kualitas produk hijau juga kredibilitas produsennya. Masyarakat pada era masa kini mempunyai kecenderungan selektif terhadap kesesuaian promosi pemasaran dengan fakta komposisi produk yang ditawarkan, dalam hal ini, produk hijau. Konsumen akan berusaha mencari tahu kesesuaian ciri atau komposisi produk hijau tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan standar ramah lingkungan mereka ataupun kesesuaian dengan promosi pemasaran produk tersebut. Produsen dituntut untuk mampu memberikan informasi yang tepat dan jujur dari produknya sekaligus memiliki komitmen inovasi produk yang bertanggungjawab. Hal lainnya dikemukakan oleh Jill Ginsberg dan Paul Bloom (2004) bahwa kenyamanan, ketersediaan, harga,

kualitas dan kinerja terus menjadi atribut penting ketika mempertimbangkan pembelian produk, termasuk produk yang dinyatakan hijau. Jika atribut-atribut tersebut tidak melekat pada produk hijau yang dipasarkan, maka tidak mudah bagi produsen untuk menarik minat beli konsumennya (hijauku.com, 2018). Oleh karena hal tersebut implementasi pemasaran hijau sudah banyak mencuri perhatian dunia penelitian dengan berbagai aspek-aspek yang diduga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk hijau.

Pada penelitian berjudul *The influence of consumers' perception of green products*, mengungkapkan bahwa *eco-label* dan nilai produk hijau memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen hijau di Sabah (Kong et al., 2014). Penelitian sejenis memberikan hasil bahwa produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau (Hernizar et al., 2020). Dalam penelitian lainnya citra merek sering disebut sebagai salah satu faktor penentu pembelian konsumen termasuk pembelian produk hijau. Misalnya pada penelitian dengan judul *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*, mengatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek hijau merupakan kriteria pembelian penting yang secara positif mempengaruhi pembelian produk hijau mereka (Rahbar dan Wahid, 2011). Hanya sedikit penelitian yang ditemukan telah menyelidiki pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen, oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian di bidang ini untuk mendapatkan hasil yang meyakinkan (Joshi & Rahman, 2015). Selanjutnya pada penelitian *Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges* disimpulkan juga pertanyaan untuk penelitian ke depannya bahwa akan bermanfaat bagi komunikasi pemasaran jika mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana perspektif konsumen dalam berbagai cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat hijau? Bagaimana hal tersebut dapat dikaitkan dengan upaya pencitraan merek hijau? Bagaimana upaya komunikasi tersebut dapat melayakan biaya terkait? Dengan kata lain, bagaimana upaya periklanan dan komunikasi tersebut dapat berkontribusi di dalam upaya ramah lingkungan perusahaan? (Narula & Desore, 2016). Hasil penelitian Dewanti et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau (Lush Fresh Handmade Cosmetic). Di sisi lain penelitian oleh (Singh, 2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh dari citra merek hijau terhadap minat beli produk hijau dan kemudian didukung dengan penelitian dari Rakhmawati et al. (2019) yang juga menunjukkan bahwa citra merek hijau yang diciptakan merek The Body Shop tidak cukup mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian lainnya oleh Johannes et al. (2015) ditemukan bahwa produk hijau dapat mempengaruhi citra merek perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan atas keterbatasan penelitian sebelumnya dan juga ditemukannya kontradiksi penelitian di Indonesia perihal pengaruh produk hijau dan citra merek hijau terhadap minat beli produk hijau, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kedua variabel tersebut pada tren industri perawatan kecantikan saat ini dan bagaimana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk hijau konsumen. Penulis juga ingin membandingkan besaran pengaruh dari kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk hijau, sehingga melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung atau tidak langsungnya kedua variabel tersebut dan manakah yang akan lebih mempengaruhi minat beli produk hijau. Hasil penelitian tersebut akan bermanfaat untuk menentukan pemusatan konsentrasi dalam upaya perusahaan mengembangkan pemasaran hijau. Oleh karena hal tersebut penulis mengajukan penelitian dengan judul **“MEMBANGUN MINAT BELI PRODUK HIJAU MELALUI PRODUK HIJAU DAN CITRA MEREK HIJAU: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang pada sub-bab sebelumnya, penulis mengidentifikasi permasalahan terkait produk hijau, citra merek hijau dan minat beli produk hijau adalah sebagai berikut :

1. Isu lingkungan hidup di Indonesia saat ini mengharuskan produsen ikut serta dalam upaya menjaga lingkungan hidup melalui kegiatan bisnisnya sekaligus menarik konsumen untuk ikut mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih hijau.
2. Konsumen cenderung kurang berminat mengkonsumsi produk hijau dengan kualitas manfaat yang kurang memenuhi kebutuhannya.
3. Konsumen cenderung ragu untuk mengkonsumsi produk hijau tanpa informasi yang cukup jelas dari produsennya.
4. Sebagian perspektif konsumen meyakini bahwa produk hijau umumnya tidak mempunyai kualitas sebaik produk non-hijau.
5. Produk hijau relatif lebih mahal dibandingkan produk non-hijau.
6. Membangun citra merek hijau adalah hal yang tidak mudah bagi perusahaan dikarenakan bukan sekedar menciptakan produk hijau saja, tetapi dibutuhkan komitmen terhadap konsep ramah lingkungan yang jujur dan berkualitas.
7. Citra merek hijau sering dikaitkan sebagai salah satu faktor krusial dalam pengembangan pemasaran hijau, namun saat ini masih terdapat celah kontradiksi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Pada penelitian kali ini penulis membatasi masalah dengan fokus sebagai berikut :

Apakah inovasi produk hijau (X) sebagai variabel bebas (independen) dapat mempengaruhi citra merek hijau perusahaan (Z) yang menjadi variabel antara (*intervening*) terhadap pengaruh minat beli produk hijau (Y) calon konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk hijau terhadap citra merek hijau?
2. Bagaimana pengaruh produk hijau terhadap minat beli produk hijau?
3. Bagaimana pengaruh citra merek hijau terhadap minat beli produk hijau?
4. Bagaimana pengaruh produk hijau terhadap minat beli produk hijau melalui citra merek hijau?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh produk hijau terhadap citra merek hijau.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk hijau terhadap minat beli produk hijau.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap minat beli produk hijau.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk hijau terhadap minat beli produk hijau melalui citra merek hijau.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai produk hijau, citra merek hijau, dan minat beli produk hijau.

2. Bagi pembaca dan pelaku bisnis sejenisnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi tambahan dalam pengembangan bidang ilmu pemasaran dan bisnis khususnya terkait dengan produk hijau, citra merek hijau, dan minat beli produk hijau.