

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat saat ini mengenai pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, terutama karena terjadinya berbagai kerusakan lingkungan yang telah terjadi. Hal ini membuat masyarakat semakin prihatin terhadap keberlanjutan kehidupan mereka dan generasi yang mendatang, sehingga membuat mereka aktif mencari solusi untuk masalah ini. Maria (2011) mengatakan bahwa penipisan lapisan ozon yang dapat meningkatkan risiko kanker kulit dan berdampak negatif pada iklim global, serta perubahan iklim global yang semakin terasa mengakibatkan semakin memperkuat alasan kekhawatiran pada kondisi lingkungan. Bahkan saat ini, permasalahan sampah menjadi isu utama karena jumlah sampah yang terus meningkat dan kesulitan dalam daur ulangnya.

Konsumen berperan dalam menurunkan kualitas lingkungan dengan membeli produk yang dapat menyebabkan kerusakan atau digunakan secara tidak benar terhadap lingkungan. Sampah plastik saat ini menjadi salah satu jenis sampah yang banyak ditemukan, salah satu dampak negatif dari pencemaran lingkungan dalam kerusakan alam yaitu sampah plastik. Dilansir dari *www.kompas.com* (2023) Indonesia penghasil sampah plastik yang mencapai terbesar. Sepanjang tahun 2022, ada 69 juta ton sampah yang dihasilkan masyarakat Indonesia, di mana 18,2 persen atau 12,5 juta ton adalah sampah plastik.

Penggunaan produk secara berkelanjutan merupakan cara untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan di masa depan. Praktik penggunaan produk secara berkelanjutan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja yang berkelanjutan, memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas hidup, efisiensi sumber daya yang lebih baik, peningkatan pemanfaatan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan pengurangan emisi karbon. Penggunaan produk secara berkelanjutan memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan kelestarian lingkungan dan semakin menjadi fokus utama di pasar. Era ini di mana kesadaran lingkungan semakin penting, penggunaan secara

berkelanjutan menjadi topik yang signifikan bagi perusahaan. Ketertarikan terhadap penggunaan produk secara berkelanjutan di pasar membuka peluang besar untuk strategi *branding* yang berfokus pada aspek lingkungan. Penelitian ini difokuskan pada perspektif merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan.

Keadaan ini telah memicu munculnya tren konsumsi produk ramah lingkungan dalam kehidupan sosial masyarakat (Wati & Ekawati, 2016). Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan seiring berjalannya waktu telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang memasukkan elemen kesadaran lingkungan, yang umumnya dikenal sebagai *green marketing* (Paramitra, 2019). *Green marketing* sedang menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat dan para pelaku bisnis saat ini. Menurut Byrne (2006) *Green marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang baru dalam dunia bisnis, yang secara progresif mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dan pengetahuan masyarakat mengenai isu lingkungan ke dalam berbagai sektor industri.

Yuliani *et al* (2016) mengatakan bahwa penerapan isu-isu lingkungan hidup oleh perusahaan adalah salah satu strategi yang diadopsi oleh pemasarnya. Selain fokus pada profit, perusahaan-perusahaan kini dengan cepat mencari cara baru, mengembangkan ide-ide inovatif dan merencanakan strategi untuk memposisikan *green brand* mereka di benak konsumen agar tetap kompetitif dan mencapai keberlanjutan bisnis. *Green brand* adalah merek yang menawarkan keuntungan ekologis yang signifikan dibandingkan pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang memprioritaskan pembelian produk ramah lingkungan (Grant, 2008).

Menurut Hartmann dan Ibanez (2006) *green brand* memiliki serangkaian atribut dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga lingkungan. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dan memiliki kesadaran serta pengetahuan tinggi tentang lingkungan. Menurut Karunarathna *et al.* (2020) konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk hijau karena mereka menghargai dampak positifnya terhadap lingkungan.

Green brand merujuk pada merek yang mengkomunikasikan komitmennya terhadap praktik-praktik ramah lingkungan melalui produk, proses produksi, dan strategi pemasaran. Merek-merek tidak hanya menawarkan produk yang lebih aman bagi lingkungan tetapi juga berusaha untuk mengurangi jejak ekologis mereka secara keseluruhan. *Green purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* meliputi kesadaran lingkungan, sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan persepsi terhadap merek hijau itu sendiri. Merek yang berhasil membangun persepsi hijau yang kuat cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen bahwa mereka ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan membeli produk dari merek tersebut.

Sektor industri yang sering menjadi fokus perhatian masyarakat terkait dengan dampak lingkungannya adalah industri produk perawatan wajah dan tubuh. Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan setiap tahun dan menyajikan peluang besar bagi perusahaan lain yang ingin terlibat di dalamnya (Shaputra, 2013). Menurut data Kementerian Perindustrian (2020) Pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Tren kemasan untuk produk kosmetik dan produk ramah lingkungan saat ini mulai berkembang menjadi ramah lingkungan, seperti menggabungkan tutup kemasan natural atau tidak berwarna (*non-logam*), tutup kemasan dari bambu, serta plastik daur ulang berkualitas tinggi (Kementerian perindustrian, 2020). Pasar kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring perubahan gaya hidup, tidak hanya diminati oleh perempuan muda tetapi juga remaja. Permintaan yang meningkat, maka industri kecantikan harus berkompetisi untuk menciptakan produk unggulan yang menarik minat konsumen. Berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, bermunculan di pasar Indonesia.

Tabel 1.1 Negara asal *skincare* yang ada di Indonesia

| Negara Asal | Persentase |
|---------------|------------|
| Korea Selatan | 46.6% |
| Indonesia | 34.1% |
| Jepang | 21.1% |

Sumber: ZAPbeauty 2019

Berdasarkan tabel 1.1 Hasil survei yang dilakukan ZAP beauty index tahun 2019, Merek *skincare* dari Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang menjadi favorit di kalangan wanita Indonesia. Tabel 1.1 memberikan informasi tentang persentase produk *skincare* yang berasal dari berbagai negara dan menduduki pasar di Indonesia. Persentase pada data mengindikasikan seberapa besar kontribusi produk *skincare* dari masing-masing negara terhadap total produk *skincare* yang tersedia atau dikenal di Indonesia. Merek-merek *skincare* di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, terutama brand yang sering diminati oleh wanita Indonesia. Bukan hanya merek lokal, tetapi juga merek internasional yang sedang populer di kalangan wanita Indonesia saat ini.

Produk *skincare* buatan Asia dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia meskipun iklim di beberapa daerah di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang berbeda dengan iklim tropis di Indonesia. Namun nyatanya, produk-produk dari Asia Timur dan buatan lokal Indonesia lebih digemari wanita Indonesia daripada produk buatan Amerika Serikat, Eropa dan Australia. ZAP beauty index juga melakukan survei pada tahun 2019 mengenai produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia.

Tabel 1.2 Produk *skincare* yang banyak diminati wanita Indonesia

| Merek | Negara Asal | Persentase |
|------------------|---------------|------------|
| SK II | Jepang | 8.9 |
| Laneige | Korea Selatan | 7.7 |
| The Body Shop | Inggris | 5.5 |
| <i>Innisfree</i> | Korea Selatan | 4.6 |
| Nature Republic | Korea Selatan | 4.2 |
| Wardah | Indonesia | 4.1 |

Sumber: ZAPbeauty 2019

Tabel tersebut mengungkapkan preferensi wanita Indonesia terhadap produk *skincare*. Data tersebut, terlihat bahwa ada tiga merek *skincare* dari Korea Selatan yang sangat diminati oleh wanita di Indonesia, yaitu Laneige, *innisfree*, dan

Nature Republic. Ketiga merek tersebut, *Innisfree* menduduki posisi keempat dalam daftar merek *skincare* yang paling diminati oleh wanita di Indonesia. Menunjukkan bahwa produk *skincare* dari Korea Selatan memiliki popularitas yang tinggi di kalangan wanita Indonesia.

Tabel 1.3 Penjualan *skincare* di Indonesia Tahun 2020

| Merek | Total Penjualan (pcs) |
|------------------|-----------------------|
| Wardah | 7.37 juta |
| Nature Republic | 5.80 juta |
| <i>Innisfree</i> | 3,62 juta |
| Emina | 3.27 juta |
| Purbasari | 2.10 juta |
| Laneige | 1.55 juta |

Sumber: ukmindonesia.id 2022

Berdasarkan indeks penjualan pada tabel 1.2 merek lokal Indonesia wardah menempati peringkat pertama dengan penjualan total 7,37 juta. Kedua brand *skincare* asal korea nature republic menempati peringkat kedua dengan total 5,80 juta. Di peringkat ketiga ada *innisfree* brand asal korea yang mendapatkan total penjualan 3,62 juta. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek lokal paling populer di Indonesia dalam hal penjualan. Sementara itu, *Nature Republic* dan *innisfree*, merek *skincare* asal Korea, juga memiliki pangsa pasar yang kuat, menunjukkan popularitas produk *skincare* dari Korea di kalangan konsumen Indonesia. *Innisfree* merupakan sebuah merek asal Korea Selatan yang fokus pada kosmetik dan perawatan kulit dengan bahan dasar alami dan organik. Pada tahun 2000, *innisfree* memperkenalkan diri sebagai brand Korea pertama dengan konsep kealamian.

Innisfree secara aktif menghadirkan inovasi-inovasi unik untuk memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya adalah untuk memikat minat beli konsumen dalam pembelian produk mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang brand *innisfree* sebagai merek yang ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan akan cenderung memiliki niat atau keinginan kuat untuk membeli produk-produk dari *innisfree*. Upaya pemasaran yang efektif dan komunikasi yang jelas tentang komitmen *innisfree* terhadap keberlanjutan produk ramah lingkungan dalam produksi produk *innisfree* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Menyajikan merek sebagai *Green Brand* adalah salah satu strategi yang diadopsi untuk membedakan merek tersebut dari produk pesaing yang juga berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Merek ini ditandai dengan penggunaan bahan-bahan alami dan jaminan keamanannya, sehingga menguatkan citra produk tersebut sebagai produk ramah lingkungan (Rios *et al*, 2006). Dahlstrom (2011) mendefinisikan *Green Brand* sebagai kumpulan atribut dan keuntungan yang terkait dengan suatu merek, yang memfokuskan pada pengurangan dampak merek terhadap lingkungan dan dianggap sebagai produk yang ramah lingkungan. Ketika konsumen melihat sebuah merek sebagai ramah lingkungan sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami atau proses produksi yang lebih bersih. Persepsi kualitas ini dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Hasil pra observasi

Hasil analisis kebutuhan dari observasi awal menggunakan kuesioner kepada mahasiswa konsumen *innsfree*, terdapat 12 responden yang memiliki beberapa tanggapan terkait merek *skincare* yang memiliki kesadaran lingkungan. 50% responden menyatakan bahwa dalam menggunakan *skincare* mereka kurang memperhatikan brand yang memiliki kesadaran akan lingkungan, namun 25% responden menyatakan bahwa memprioritaskan brand yang peduli lingkungan, dan dua lainnya merasa netral terhadapnya. Penilaian yang kurang positif terhadap kesadaran lingkungan dalam penggunaan *skincare* kemungkinan disebabkan oleh rendahnya pengetahuan tentang *Green Brand* pada produk *skincare*, oleh karena itu konsumen kurang memperhatikan merek *skincare* yang memiliki kesadaran lingkungan atau tidak memberikan prioritas tinggi pada aspek kepedulian

lingkungan dalam penggunaan *skincare*. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *skincare*.

Kesadaran akan pentingnya lingkungan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sikap ini tercermin dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumen sehari-hari. Semakin meningkatnya kesadaran ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dan merek yang dianggap ramah lingkungan. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Wati & Ekawati, 2016). Situasi ini mendorong perusahaan seperti *innisfree* untuk terus mengembangkan dan memasarkan produk-produk yang memenuhi standar keberlanjutan dan ramah lingkungan, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Kepercayaan yang tinggi dan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, konsumen semakin termotivasi untuk memilih dan membeli produk-produk yang peduli terhadap lingkungan. Terkait isu-isu atau masalah lingkungan, hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk lebih mempedulikan keberlanjutan lingkungan melalui *Green Purchase Intention* pada produk yang ramah lingkungan (Syarifah & Handriana, 2021). Menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek yang memprioritaskan *green product*. Pentingnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan juga sangat relevan dengan produk-produk *innisfree* yang berfokus pada keberlanjutan. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan lingkungan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk *innisfree* yang dianggap ramah lingkungan. Mendorong niat beli mereka terhadap produk-produk *innisfree* yang mengusung nilai-nilai ramah lingkungan (Nova & Silvianita, 2023).

Menurut Sreen *et al.* (2018) adanya niat untuk melakukan *Green Purchase Intention* dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek dan memperkuat komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Hapsari (2021) *Green Brand positioning* dan *Green Brand knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *attitude toward Green Brand*. Hasil korelasi antara variabel-variabel yang diuji dapat menunjukkan perbedaan yang signifikan atau tidak signifikan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap

dua variabel, yaitu, *Green Brand* dan sikap konsumen. Penelitian bertujuan untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan dari fenomena dan gap research yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Brand* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk *INNISFREE* Di Malang Dengan Sikap konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk menguji pengaruh *Green Brand* terhadap sikap konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk menguji pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi sikap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai pengaruh *Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *Green Brand* dan *Green Purchase Intention* yang dimediasi sikap konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan *skincare*, khususnya *innisfree*. Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini terutama terkait dengan konsep *Green Brand*, *Green Purchase Intention*, dan sikap konsumen. Memahami preferensi dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, *innisfree* dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasaran.

