

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan hidup memiliki peran besar dalam kehidupan manusia, tidak bisa dipungkiri, manusia membutuhkan lingkungan hidup yang sehat di dalam hidup mereka. Berbagai macam sumber daya alam seperti tumbuhan, minyak bumi dan lain-lain dihasilkan oleh alam. Semua sumber daya alam perlu dilestarikan keberadaannya agar pada suatu saat nanti, bila kita membutuhkan sumber daya yang kita butuhkan, kita tetap bisa memakai sumber daya alam tersebut.

Sumber daya alam yang digunakan dapat mendorong tumbuhnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan lingkungan, dan akibat dari pola konsumsi tersebut melalui gerakan *green consumerism* yang merupakan lanjutan gerakan konsumen dimana semakin menguatnya kesadaran akan hak mereka untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan. *Green consumerism* ini menuntut *sector industry* untuk mengembangkan model produksi dan pemasaran baru yang lebih ramah lingkungan melalui penerapan green marketing yang tidak hanya menawarkan sebuah produk yang ramah lingkungan, menawarkan keuntungan bagi lingkungan, tetapi bagi pelaku dan konsumen.

Telah banyak pelaku industri yang menerapkan konsep diatas, salah satunya pada industri kosmetik. Hanya saja tantangan perusahaan kosmetik yang berbasis lingkungan adalah kemampuan dalam mengedukasi masyarakat bahwa produk yang mereka gunakan, tidak hanya baik untuk digunakan, tetapi juga baik untuk alam. Ardianti, dkk. (2008) menyatakan bahwa faktor usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan *eco-literacy*

dari konsumen berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kesediaan membayar ketika produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu contoh produk yang digunakan masyarakat adalah produk *Nature Republic*, produk ini sedang *booming* di kalangan remaja, baik wanita maupun pria. *Nature Republic* merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, sehingga produk ini adalah produk alami. *Nature Republic* merupakan produk kecantikan yang terbuat dari berbagai bahan alami. Memberi manfaat pada kesehatan kulit sehingga bisa membuatnya lebih kenyal, berseri, dan sehat alami. Sumber bahan produk *Nature Republic* beragam mulai dari lidah buaya, biji pohon baobab, air oksigen, bahkan lendir siput. Beberapa produk dari *Nature Republic* yang paling tenar adalah Ginseng Royal Silk Watery Cream dan 92% Aloe Vera Gel. <https://bp-guide.id/AXfZYyYw>.

Stylo.Grid.id Minggu, 18 November 2018, Seperti yang dilansir dari Stylo.id, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kembali menemukan kosmetik ilegal dengan kandungan berbahaya yang beredar di kalangan masyarakat. Ratusan merek kosmetik ilegal yang mengandung zat kimia berbahaya itu pun ditarik dari pasaran oleh BPOM. Selama tahun 2018, BPOM RI menemukan 112 miliar rupiah kosmetik ilegal dan atau mengandung bahan dilarang (BD)/ bahan berbahaya (BB), serta 22,13 miliar rupiah obat tradisional (OT) ilegal dan mengandung bahan kimia obat (BKO). Seperti yang dilansir dari Stylo.id, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kembali menemukan kosmetik ilegal dengan kandungan berbahaya yang beredar di kalangan masyarakat. Ratusan merek kosmetik ilegal yang mengandung zat kimia berbahaya itu pun ditarik dari pasaran oleh BPOM.

Dari kasus diatas perlunya memperhatikan kandungan dan keamanan pada suatu produk, dengan cara memakai produk alami. *Nature Republic* memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis, selain sudah teruji dan berlabel BPOM, *Nature Republic* memberi manfaat pada kesehatan kulit, sehingga membuat kulit lebih kenyal, berseri dan sehat alami. *Nature Republic* berbahan dasar dari lidah buaya, biji pohon baobab, air oksigen dan lendir siput.

Cosmopolitanfn.com mengatakan bahwa *Nature Republic* menjadi kosmetik terpopuler tahun 2016 pada urutan pertama, selain itu, *Nature Republic* menjadi *best selling Korean product* pada posisi pertama. Beautynesia.id yang dilihat dari data-data diatas *Nature Republic* telah mendapatkan perhatian masyarakat pecinta kosmetik di Indonesia. Soompi.com adalah komunitas online terbesar di dunia yang didedikasikan untuk budaya pop korea, pengunjungnya mencapai 1,4 juta setiap hari dan 90% dari anggotanya adalah non korea.

Green Purchase Intention adalah minat beli yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan lebih menyukai produk hijau (produk ramah lingkungan) daripada produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan (Aman *et al.*, dalam Dewanti 2018). Jadi, niat pembelian pada produk *Nature Republic*, dalam hal ini mempengaruhi nilai dari produk *Nature Republic* (*Green Perceived Value*), pandangan konsumen terhadap produk *Nature Republic* (*Green Brand Image*) dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Nature Republic* (*Green Trust*).

Patterson dan Spreng dalam Rakhmawati (2019) mengatakan bahwa *Green Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen pada keuntungan dari suatu

produk atau layanan antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan keberlanjutan lingkungan, dan kebutuhan akan green product. *Green Perceived Value* tidak hanya dapat menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, namun juga memegang peran kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Zeithaml dan Zhuang, dalam Rakhmawati, 2019). Jadi, *Green Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *Nature Republic*.

Green Brand Image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol/design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap satu *merek* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta yang kemudian menggunakan *merek* tersebut. Jadi, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu *merek*, yaitu *Nature Republic* dan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan tidak didapat dengan mudah oleh pihak lain, namun harus dibangun dan dapat dibuktikan. *Green Trust* adalah kesediaan menggunakan beberapa barang terpercaya, layanan terpercaya atau merek terpercaya yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012). *Green Trust* menurut Chen (2010) merupakan kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya. Jadi, *Green Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas *Nature Republic*.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati, dkk. (2019). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Perceived*

Value dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi". Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun perbedaan dalam penelitian ini, seperti objek dan subjek yang disasar, serta jumlah responden yang akan membantu dalam penelitian ini.

Diharapkan nantinya setelah dilakukan penelitian ini, kita dapat melihat apa saja pengaruh *Nature Republic* terhadap kelestarian lingkungan dan nantinya masyarakat dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan, yaitu produk yang notabene bermanfaat dalam banyak hal bagi manusia, tidak memiliki banyak efek samping yang membahayakan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada pelanggan *Nature Republic*?
2. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada pelanggan *Nature Republic*?
3. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*?
4. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*?
5. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*?

6. Apakah *Green Trust* dapat memediasi pengaruh antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*?
7. Apakah *Green Trust* dapat memediasi pengaruh antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* pada pelanggan *Nature Republic*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada pelanggan *Nature Republic*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Green Trust* yang memediasi antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Green Trust* yang memediasi antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada pelanggan *Nature Republic*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan opsi dan wawasan bagi para peneliti selanjutnya terutama dalam hal meneliti bagaimana produk *Nature Republic* dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan juga lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam industri kecantikan agar dapat menginovasi produk yang ramah lingkungan agar bisa menjaga lingkungan tetap sehat.

