

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Fenomena yang terjadi saat ini, salah satunya adalah kerusakan lingkungan yang terus-menerus mengalami peningkatan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini tidak jauh dari pengaruh perbuatan manusia itu sendiri, kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan adanya pelapisan ozon, bencana-bencana, maupun pemanasan global yang lebih di kenal dengan *global warming* yang dapat berdampak pada perubahan iklim. (Unud, 2015). Kondisi lingkungan saat ini sangat mendapatkan perhatian dan kekhawatiran karena dapat mengancam Kesehatan, Namun juga dapat berdampak terhadap keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. (Risyamuka & Mandala, 2015). Masyarakat diharapkan dapat lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan serta lebih meningkatkan kesadarannya terhadap lingkungan. (Manchanda, 2014 dalam Dewi & Rastini, 2016).

Meningkatkan kesadaran akan efek perubahan iklim telah menyebabkan konsumen lebih memilih merek dan barang yang ramah lingkungan serta membatasi efek yang merugikan lingkungan. Tak heran kini isu lingkungan menjadi topik yang sering dibicarakan dan mendapat perhatian masyarakat global. Semakin hari isu ini menjadi permasalahan yang serius di karenakan dapat berdampak pada kelangsungan makhluk hidup di bumi. Kesiadaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2009) . konsumen mulai menyesuaikan dengan situasi saat ini dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan, dengan lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun dengan harga yang relatif mahal daripada produk yang tidak ramah lingkungan (Putu et al., 2016).

Berdasarkan riset dari Kantar menunjukkan jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020. Kesadaran konsumen di Indonesia tentang pentingnya untuk mempraktikkan gaya hidup yang ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial. Data ini menunjukkan semakin meningkatnya kesadaran konsumen yang mulai teliti dalam pemilihan suatu produk dan proses pembuatan produk tersebut. Peningkatan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan membuat peluang bagi masyarakat untuk membuat inovasi terhadap produk-produk yang ramah lingkungan untuk memasarkan kepada konsumen menjadi lebih mudah.

Perusahaan yang mampu membaca situasi akan memandang isu lingkungan sebagai peluang dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, kegiatan pemasaran selalu mengalami perubahan dari masa ke masa sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan tersebut berkaitan dengan pendekatan serta pemahaman tentang *marketing* yang terjadi dari masa ke masa. Dalam strategi pemasaran saat ini yang di kenal dengan strategi pemasaran hijau atau *Green Marketing Strategy* (C. Chen & Ph, 2006). *Green Marketing* (pemasaran hijau) dapat di artikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan untuk mendesign dan melakukan promosi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. (Nanere, 2010 dalam *Sciences*, 2016). *Green Marketing* dapat di artikan sebagai semua aktivitas yang di lakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan manusia yang dapat menjaga lingkungan dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* juga dapat di artikan sebagai proses untuk mengamankan alam dengan mendorong konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan guna untuk pembangunan lingkungan berkelanjutan (Pillai, 2013 dalam Dewi & Rastini, 2016).

Perkembangan *Green Marketing* di Indonesia berjalan lambat, namun setelah dilakukan survey oleh AC Nielsen, masyarakat Indonesia telah mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan hal ini terlihat dengan adanya “*Go Green Campaign*” yang telah dilakukan oleh pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah di seluruh Indonesia (Hatane et al., 2012). *Green Marketing* menggabungkan aktivitas-aktivitas yang lebih luas, termasuk memodifikasi produk, pembaruan, menambah inovasi kemasan dan juga pembaruan periklanan pada suatu produk (Wibiwo & Amaliah, 2021). Perusahaan yang melakukan *Green Marketing* berusaha menciptakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan maupun manusia, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan dan dapat mencemarkan lingkungan. (Kasali, 2005 dalam Anjani & Aksari, 2016) .

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang produk-produk ramah lingkungan sangat di butuhkan , pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. *Brand Positioning* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini juga terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Green Brand Knowledge merupakan pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk yang menerapkan ramah lingkungan, yang dimana merek-merek ini mulai menerapkan *go green* dan menyadari akan upaya untuk melestarikan lingkungan. Konsumen yang paham dan sadar dengan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan akan mulai lebih memilih dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan hal ini bisa dijadikan upaya untuk menjaga lingkungan. Terdapat 2 dimensi dalam *Green Brand Knowledge* yaitu *Green Brand Awareness* dan *Green Brand Image*. *Brand Awareness* merupakan kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam pikiran konsumen atau seberapa mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, sedangkan *Green Brand Image*

adalah sesuatu yang unik dan menguntungkan bagi konsumen terhadap merek suatu produk. hal ini merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang telah menerapkan ramah lingkungan.

Green Brand Positioning merupakan salah satu bagian dari identitas merek yang berhubungan dengan nilai suatu produk yang bersifat ramah lingkungan, yang secara langsung berhubungan dengan target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) , positioning merupakan Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam sasaran pasar. Tujuan dari positioning adalah guna untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen agar dapat memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* adalah suatu strategi dalam pemasaran yang berguna untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006 dalam Wati & Ekawati, 2016). *Positioning* merupakan suatu Tindakan atau Langkah-langkah yang dilakukan oleh produsen untuk mendesain citra perusahaan yang mampu membuat konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan di bandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan faktor utama untuk meningkatkan citra atau posisi perusahaan di banding perusahaan lainnya di suatu pasar tertentu di banding dengan pesaing-pesaingnya. Secara umum, *Brand Positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan atribut pokok, penggunaan atau aplikasi dari produk, serta pengguna produknya (Maqsood Ahmad Sandhu, Ahm Shamsuzzoha, 2018)

Sikap , menurut Sutisna (2002) mengatakan *Brand Attitude* sebagai suatu sikap positif terhadap suatu merek yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika sikap yang di tunjukkan negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dan pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam buku *Consumer Behaviour* yang menyatakan perasaan dan sikap positif merupakan dampak mendasar yang akan membentuk sikap pelanggan dan mampu mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Sikap terhadap

suatu merek terkait dengan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek yang melambangkan suka atau tidak Sukanya konsumen terhadap suatu merek (Solomon, 2014 dalam Kalkbrenner, 2015). Sikap terhadap produk hijau merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan.

Purchase Intention , pada dasarnya merupakan suatu sikap yang mampu membuat konsumen merasa senang terhadap objek situasi maupun ide-ide yang biasanya diikuti oleh perasaan yang cenderung diikuti oleh keinginan seseorang untuk mencari objek yang disenangi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku untuk membeli ditentukan dengan niat pembelian yang dimana hal itu ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dibandingkan dengan sikap terhadap produk yang dimana hal tersebut dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibandingkan dengan perilaku. Menurut Simamora (2001:106); Rangkuti dan Sulistiawati (2014) dalam (Wati & Ekawati, 2016) menyatakan bahwa yang menyebabkan adanya niat membeli pada suatu produk dikarenakan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut dan juga kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat beli juga dapat muncul karena konsumen tertarik dengan suatu produk yang menyebabkan konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut. Menurut Kilbourne; Samarasinghe, 2012 dalam (Wati & Ekawati, 2016) perilaku niat ramah lingkungan dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu perilaku pembelian hijau yang memicu untuk membeli produk hijau dan perilaku umum lingkungan berupa meminimalkan penggunaan energi dan sumber daya, mengurangi limbah, menghindari perusahaan serta produk yang tidak ramah lingkungan.

Industri kecantikan (*skincare*) saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Hal ini menjadikan produk skincare semakin diminati khususnya di kalangan Wanita, tren pasar skincare di Indonesia sedang mengalami perubahan bersamaan dengan munculnya tren gerakan hijau. Perubahan tren gerakan hijau dalam industri *skincare* tersebut membuat perusahaan-perusahaan di bidang kecantikan




memperhatikan dan mulai menerapkan mengenai produk *skincare* yang ramah lingkungan dengan tujuan agar dapat menjaga eksistensi pada pasar kecantikan khususnya untuk produk-produk *skincare* di Indonesia. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan tren hijau ini merupakan salah satu Langkah yang mampu dilakukan perusahaan guna memenuhi keinginan konsumennya, yaitu permintaan konsumen yang meningkat pada produk kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami dan juga ramah lingkungan. *Skincare* menjadi salah satu kebutuhan penting untuk memelihara kesehatan kulit bagian wajah maupun tubuh seseorang. Hal inilah yang membuat pemasar mulai gencar untuk memproduksi dan mempromosikan produk-produk *skincare* yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki perhatian yang cukup tinggi mengenai perlindungan lingkungan akan cenderung lebih memilih produk-produk yang aman dan juga ramah lingkungan hal ini juga menjadi salah satu upaya dalam menjaga kelestarian alam, konsumen bukan hanya membeli produk yang mereka butuhkan tetapi konsumen juga telah memasukan unsur-unsur *green* dalam pemilihan produk kecantikan yang mereka butuhkan. Dengan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan kepuasan dari konsumen. Semakin berkembangnya industri kecantikan juga mmebuat sektor ini memiliki kemampuan untuk mengedukasi dan mengerakan konsumen agar mulai menjaga keramahan lingkungan dan peduli terhadap bumi.

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa produk perawatan kecantikan yang peduli terhadap isu lingkungan. Salah satunya adalah perusahaan Unilever yang menerapkan strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP), sebuah program yang berguna untuk membangun bisnis berkelanjutan dan juga sekaligus mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya, dan juga dapat menambah manfaat sosial bagi masyarakat. Hal ini yang membuat Unilever meluncurkan brand “ *Love Beauty And Planet*” Indonesia, sebuah brand perawatan kecantikan yang menghadirkan produk dengan bahan alami dan mengemas produknya dalam botol hasil daur ulang

sampah plastik yang dimana Brand ini pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2018 yang lalu. Produk kecantikan ini memiliki lima rangkaian produk yang terdiri dari hair care yang terdiri dari sampo dan kondisioner, serta skin care seperti body wash dan body lotion. Masing-masing produknya terbuat dari kombinasi bahan-bahan alami dan mengandung sustainable fragrance hasil kolaborasi dengan Givaudan, sebuah perusahaan asal Swiss yang memproduksi varian rasa dan fragrance dari bahan-bahan alami.

Kinerja Lingkungan Environmental Performance

Data PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan) PROPER (Company Environmental Performance Rating Programme) Data							
Instalasi		2017-2018	2018-2019	2019-2020			
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)		Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue			
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)		Biru Blue	Biru Blue	Biru Blue			

Intensitas Intensity	Satuan Unit	2020	2019	2018	2008 (tahun dasar/ baseline year)	+/- vs tahun dasar +/- vs baseline year
 Energi Energy	GJ/ton	0,80	0,87	0,86	1,28	-37,50%
 CO ₂ dari energi (basis pasar) CO ₂ from energy (market basis)	Kg/ton	20,60	60,25	101,69	152,15	-86,46%
 Total air Total water	m ³ /ton	1,19	1,28	1,31	1,78	-33,15%


1.541,83
ton tons

Pengurangan berat limbah
dibandingkan 2019
Reduction of waste weight
compared to 2019


0%

Volume sampah yang dibuang
ke Landfill
Volume of waste dumped
to landfill


16.402
ton tons

Jumlah sampah plastik yang berhasil
dibantu dikumpulkan dan diproses
Total of collected and processed
plastic waste

Sumber : Unilever Indonesia Sustainability Report 2020

Gambar 1.1 Data kinerja perusahaan unilever pada lingkungan

Pencapaian pengumpulan sampah plastik Unilever di tahun 2020 Unilever's achievement of plastic waste collection in 2020		
No.	Tolok Ukur Parameter	Data yang sudah di verifikasi (ton) Verified Data (tonnes)
1	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through waste bank network	13,262.67
2	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse Derived Fuel (RDF) Utilized post-consumer recycled plastic into alternative Refuse Derived Fuel (RDF)	3,070.44
3	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Utilized post-consumer recycled plastic for Unilever's packaging	68.60
Total		16,401.71

Sumber : Unilever Indonesia Sustainability Report 2020

Gambar 1.2 Pencapaian pengumpulan sampah plastik unilver 2020

Menurut Gina Park, Global Director Givaudan, keharuman yang terdapat dari produk-produk love beauty and planet ini berasal dari essential oil berkualitas terbaik di dunia. Banyak hal yang cukup menarik dalam peluncuran produk ini salah satunya adalah megusung campaign #smallactsoflove yang mengajak para beauty enthusiasts, khususnya untuk kaum milenial, agar mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi. Salah satu Langkah peduli lingkungan yang dilakukan oleh produk ini mereka juga meletakkan Drop Box di beberapa outlet market agar konsumen dapat dengan mudah mengembalikan kemasan bekas produk Love Beauty Of Planet ini agar dapat didaur ulang oleh perusahaan.



Sumber : hiduptanpasampah.com,2022

Gambar 1.3 Contoh produk

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari *Green Brand Knowledge*, *Green Brand positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan sikap sebagai variabel mediasi, Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti & Aulia, 2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan alat analisisnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti & Aulia, 2021) yang berjudul Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning* terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek ramah lingkungan : studi pada produk sedotan stainless steel oleh zero waste yang dilakukan di kota Pontianak. Dengan menggunakan alat analisis struktur partial least square (SEMPLS). Sedangkan dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning*, terhadap *Purchase Intention* dengan sikap sebagai variabel *intervening* dengan objek penelitian pada produk “*Love Beauty And Planet*” dan setting penelitian pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan menggunakan alat analisis SPSS 22. . Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik “*Green Marketing*”.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mempunyai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap sikap pada *Love Beauty And Planet*?
2. Apakah *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap sikap pada *Love Beauty And Planet*?
3. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*?
4. Apakah *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*?

5. Apakah sikap berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*?
6. Apakah sikap memediasi secara positif pengaruh *Green brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*?
7. Apakah sikap memediasi secara positif pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap sikap pada *Love Beauty And Planet*
2. Untuk membuktikan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap sikap pada *Love Beauty And Planet*
3. Untuk membuktikan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*
4. Untuk membuktikan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*
5. Untuk membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*
6. Untuk membuktikan bahwa sikap memediasi secara positif pengaruh *Green brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*
7. Untuk membuktikan bahwa sikap memediasi secara positif pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* pada *Love Beauty And Planet*

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilaksanakannya penelitian ini , maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah manfaat secara teoritis dan dapat memperkuat teori pada penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi pembaca atau masyarakat hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan sikap sebagai variabel *intervening* dengan objek pada *Love Beauty And Planet* sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian.
- b) Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih tentang pengaruh *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan sikap sebagai variabel *intervening* dengan objek pada *Love Beauty And Planet* sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian.
- c) Bagi mahasiswa hasil dari penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan sikap sebagai variabel *intervening* dengan objek pada *Love Beauty And Planet* sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian.