

BAB I

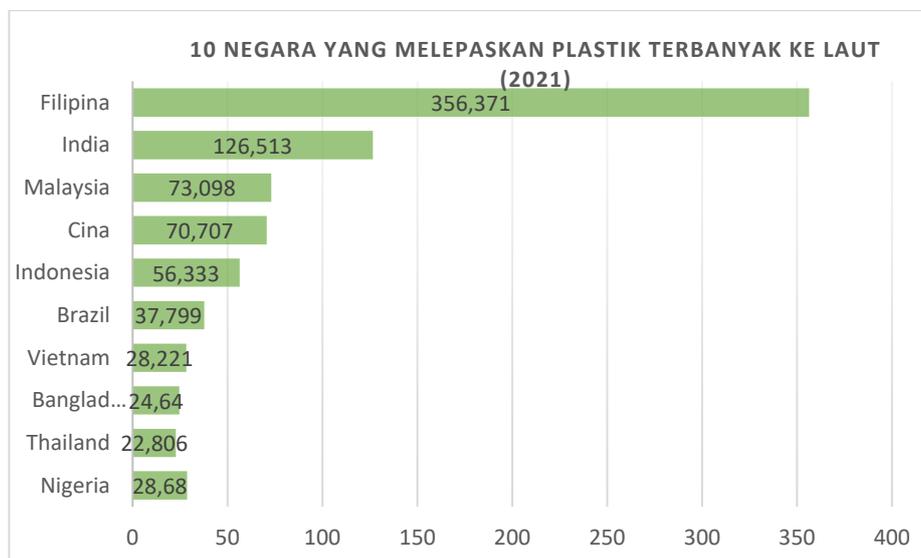
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan diiringi juga dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak, hal ini berkaitan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Isu ini diperkuat oleh fakta bahwa saat ini meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat $0,74 \pm 0,18^{\circ}\text{C}$ ($1,33 \pm 0,32^{\circ}\text{F}$) selama seratus tahun terakhir (Dirgantara, 2016). Selain itu dengan adanya dampak dari suhu yang terus meningkat setiap harinya, dapat mengganggu keberlangsungan hidup manusia, dimana padang pasir akan semakin meluas, mencairnya lapisan es di kutub utara, air laut akan naik ke darat, musnahnya berbagai spesies hewan dan tumbuhan serta penyakit akut akan terus meningkat. Belum lagi masalah efek rumah kaca, polusi udara, kebakaran hutan dan penggundulan lahan yang mengancam jumlah atmosfer dan kerusakan lapisan ozon. Bahkan sekarang sampah juga menjadi salah satu masalah besar, karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang.

Dewasa ini masyarakat Indonesia kurang banyak yang peduli akan hal mengurangi pemakaian sampah, membuang sampah sembarangan, dan masih banyak yang menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Seperti penggunaan sedotan plastik, sendok plastik, garpu plastik, kantong plastik,

packaging kemasan plastik dan masih banyak lagi. Dampak dari penggunaan kemasan plastik akan mengakibatkan penumpukan jumlah plastik yang sangat besar, limbah plastik juga memiliki sifat yang sulit terurai hingga butuh waktu kurang lebih 100-500 tahun untuk mengurai plastik dengan sempurna (buleleng.go.id).



Gambar 1. 1 Grafik 10 Negara Teratas yang Melepaskan Plastik Terbanyak ke Laut (2021)

(Sumber: Databoks)

Berdasarkan data di atas, keberadaan sampah plastik juga menjadi salah satu permasalahan besar bagi lingkungan dan ekosistem laut. *World Population Review* memperkirakan sekitar 4,8 hingga 12,7 juta metrik ton plastik masuk ke laut setiap tahun. Berdasarkan laporan tahun 2021, lima negara Asia penyumbang limbah plastik di dunia yaitu Filipina, India, Malaysia, Cina dan Indonesia. Indonesia berada di peringkat kelima sebagai negara penyumbang

sampah plastik ke laut. Menurut catatan *World Population Review*, sampah plastik di laut Indonesia mencapai 56 ribu ton pada 2021.

Salah satu bentuk perwujudan kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan bisa dengan penggunaan produk ramah lingkungan atau produk *eco-friendly*. Sehingga kejadian tersebut banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Mulai dari bahan pengemasan produk, bahan baku produk, hingga pemasaran produk.

Green Marketing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu pemasaran hijau juga bisa menjadi alternatif lain yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang digunakan atau dikonsumsi. Produk-produk ramah lingkungan dirancang menggunakan bahan organik, menghilangkan bahan beracun, agar sumber daya alam dapat digunakan secara efisien, dan mengurangi polusi udara serta limbah.

Pemasaran Hijau juga bisa menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra merek produk yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen. Dengan cara menggunakan *green packaging* yang merupakan salah satu cara untuk menambah daya tarik konsumen. *Green packaging* yaitu penggunaan wadah atau kemasan ramah lingkungan, dimana kemasan tersebut dapat di daur ulang dengan mudah dan juga lebih mudah terurai. Kemasan bisa menjadi salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan citra merek produk agar mudah dikenal oleh konsumen, selain itu juga untuk memperkenalkan atribut-atribut produk agar mudah dipasarkan dan

dikenal oleh konsumen. Selain itu, kemasan atau *packaging* juga berfungsi sebagai media motivasi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan akan lebih memudahkan dalam pengiklanan atau pemasaran produk kepada konsumen.

Green Advertising atau iklan hijau juga digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan, serta karakteristik produk dan meningkatkan citra merek produk tersebut. Iklan hijau sering kali mencakup karakteristik produk, fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan dari produk tersebut (Y. S. Chen, 2010). Dengan adanya *green advertising* juga akan membantu dalam meningkatkan pemasaran produk-produk hijau dan meningkatkan pembelian konsumen.

Salah satu industri yang menggunakan konsep pemasaran hijau dari segi *green product*, *green advertising*, *green packaging*, yaitu industri kecantikan. Saat ini industri kecantikan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018) pertumbuhan industri kosmetik di pasar domestik dan ekspor meningkat, seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. “Indonesia merupakan salah satu produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya” kata Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) kemenperin, (Achamd Sigit, 2018). Kementerian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% di triwulan 1/2018. Maka dapat diartikan sektor produk kecantikan di Indonesia meningkat di atas pertumbuhan ekonomi

nasional dan perkiraan sepanjang tahun 2018, sejalan dengan pertumbuhan startup dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang.

Konsumen yang semakin sadar terhadap lingkungan, mendorong untuk memiliki minat terhadap produk-produk yang mengusung konsep produk ramah lingkungan. Pada industri kecantikan, menurut data Sigma Research 2017, sebanyak 23,5% perempuan mempertimbangkan kosmetik berbahan organik sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian kosmetik atau produk kecantikan lainnya. Hal ini disebabkan karena produk organik dipercaya memiliki formula yang cocok pada wajah dan lebih aman, meskipun terkadang harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk kosmetik atau kecantikan non organik. Menurut *Revenue growth rate* produk kosmetik di Indonesia berdasarkan data pada tahun 2020 sangat mengalami penurunan hingga 4% berdasarkan data dari Euromonitor. Dan pada tahun 2021, terjadi kenaikan pada industri kecantikan terutama peningkatan minat pada produk skincare selama kuartal pertama di tahun 2021.

Dengan adanya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik atau produk kecantikan organik membuat beberapa produsen kosmetik atau produk kecantikan semakin menyadari akan pentingnya untuk mengembangkan konsep *green marketing* serta *green awareness* dimana salah satunya yaitu Avoskin. Kehadiran Avoskin menjadikan solusi untuk kehidupan sosial dan lingkungan, seperti mengurangi penggunaan sampah dan membantu menjaga kelestarian lingkungan.

Avoskin adalah perusahaan kosmetik yang menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Brand

Avoskin merupakan salah satu *brand* yang berkomitmen untuk ikut serta dalam pelestarian alam dan kepedulian pada bumi serta mendukung *green beauty concept*. Produk Avoskin juga minimal ingredients yang *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free* dan tidak melakukan percobaan produk kepada binatang.

Packaging yang digunakan pada kemasan produk-produk Avoskin menggunakan kaca yang dapat didaur ulang dan kemasan yang *ecofriendly* plastik dengan bahan-bahan *sustainable* yang berasal dari pengolahan tebu. Salah Avoskin juga menawarkan sebuah *campaign* untuk lingkungan yaitu *#Love Avoskin Love Earth*. Aksi mengembalikan kemasan produk melalui Avoskin yang dapat dilakukan dengan mengikuti program *Send Your Waste*.

Campaign atau program daur ulang kemasan dan produk Avoskin yang diberi nama *Send Your Waste* dapat diakses melalui sebuah situs website. Dimana konsumen akan lebih mudah untuk mengirimkan kemasan-kemasan produk Avoskin yang akan didaur ulang dan dapat diakses kapan saja dimana saja, dan oleh siapa saja. Setelah dikirimkan melalui program *Send Your Waste* sampah-sampah anorganik tersebut akan dikelola Kembali oleh *Waste4change*. Dengan begitu para konsumen Avoskin secara sedikit- demi sedikit akan membantu pelestarian lingkungan dan membantu mengurangi penumpukan sampah yang semakin hari semakin meningkat.

Selain *campaign Send Your Waste*, Avoskin juga memiliki *campaign* yang diberi nama *Avoskin from Local to Global*, yaitu merupakan rencana jangka panjang untuk mendistribusikan produk ke berbagai negara di belahan dunia.

Dengan cara menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan iklan agar banyak konsumen mengenal dan mengetahui mutu, *value*, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin.

Green Marketing atau pemasaran hijau saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan termasuk Avoskin. Beberapa hasil survei juga mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan atau *green product* yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini lah yang membuat Avoskin banyak mengadakan *campaign-campaign* peduli lingkungan.

Strategi *green advertising* yang dilakukan Avoskin yaitu memanfaatkan media sosial Instagram @avoskinbeauty dan website waste4change.com, untuk melakukan promosi mengenai produk yang ramah lingkungan dan melakukan edukasi terkait *green marketing* serta sebagai salah satu solusi pengolahan sampah melalui program *campaign Send Your Waste*. Penggunaan media sosial Instagram sebagai platform untuk promosi dan edukasi yang dapat memudahkan Avoskin maupun konsumen untuk berinteraksi serta mengumpulkan informasi-informasi positif yang dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin. Informasi-informasi tersebut dikemas dalam sebuah *postingan* Instagram berupa *campaign* produk ramah lingkungan, dan aktivitas-aktivitas yang mendukung pelestarian lingkungan.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap

Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian (Alamsyah et al., 2020) yang menganalisis “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai variabel Mediasi” dengan objek penelitian konsumen Supermarket di Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini, tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang belum pernah menggunakan dan akan menggunakan produk Avoskin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Awareness*?
2. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Awareness*?
3. Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap Niat Beli?
4. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Niat Beli?
5. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai variabel Mediasi?
7. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai variabel Mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Awareness*
2. Menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Awareness*
3. Menganalisis pengaruh *Green Awareness* terhadap Niat Beli
4. Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap Niat Beli
5. Menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Beli
6. Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai variabel Mediasi
7. Menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Beli dengan *Green Awareness* sebagai variabel Mediasi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat menjadi sumber informasi yang tepat dalam memilih produk, serta dapat menjadi sarana informasi untuk mengetahui sejauh mana kepekaan terhadap lingkungan dengan niat beli konsumen terhadap suatu green produk dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengingat penelitian ini masih dapat berkembang.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang green product, *green brand image* atau citra merek hijau, *green awareness* secara maksimal, dan juga dapat diterapkan dalam kehidupan

sehari-hari dan pemahaman bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *green marketing*, *green product* terhadap niat beli pembelian produk.