

# **BAB I**

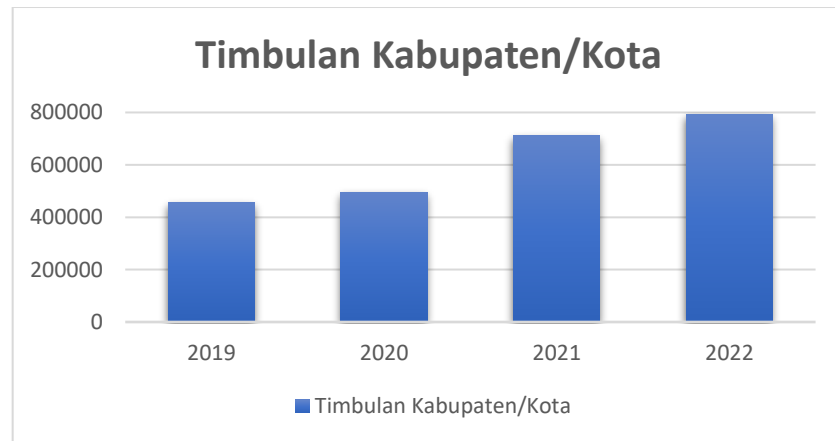
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, kekhawatiran terhadap kondisi bumi semakin meningkat. akibat kerusakan lingkungan dan berbagai masalah yang timbul baik di tingkat nasional maupun global. Perubahan iklim, pemanasan global, kepunahan flora dan fauna, serta pencemaran ekosistem laut, udara, air, dan tanah menjadi contoh masalah krusial. Meskipun sebagian kerusakan bersumber dari faktor alamiah, dampaknya jauh lebih kecil dibandingkan dengan dampak yang dihasilkan oleh aktivitas manusia yang terus meningkat.

Tidak hanya globalisasi tetapi dengan meningkatnya perkembangan teknologi dan ekonomi, yang telah membawa manfaat signifikan bagi kehidupan manusia, tentu terdapat dampak negatif terhadap lingkungan. Produksi massal produk, terutama yang menggunakan kemasan tidak dapat didaur ulang, serta pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Pengelolaan limbah dan pengurangan sampah menjadi perhatian, terutama karena volume sampah terus meningkat, seperti yang terlihat dari data Timbulan Sampah di Indonesia. Dari data yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), volume timbulan sampah tahunan di Indonesia selama empat tahun terakhir, dari tahun 2019 hingga 2022, volume timbulan sampah di Indonesia telah mencapai angka yang cukup mengkhawatirkan yakni

sebanyak 128,169,086.55 ton. Tahun 2022 mencatatkan puncak volume sampah tahunan yang mencapai angka 34,711,889.13 ton (SIPSN, 2022). Salah satu provinsi yang mengalami kenaikan timbulan sampah adalah provinsi Lampung, berikut merupakan data timbulan sampahnya.

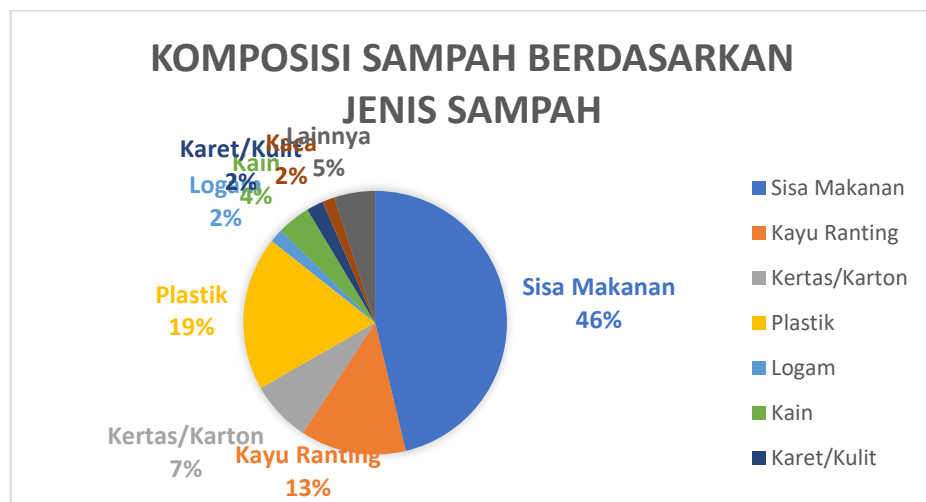


Sumber : SIPSN, (2022)

### ***Gambar 1. 1 Timbulan Sampah Provinsi Lampung 2019-2022***

Dari data gambar 1.2 yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) diatas, Volume timbulan sampah tahunan di Provinsi Lampung mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir, yakni dari tahun 2019 hingga 2022, mencapai angka 2,524,197.28 ton sampah. Puncak volume sampah tahunan tercatat pada tahun 2022, mencapai 791,680.34 ton sampah, dengan Kota Bandar Lampung menjadi kota dengan timbulan sampah terbanyak, yakni sebesar 287,057.55 ton (SIPSN, 2022). Berdasarkan data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah oleh SIPSN tahun 2022, bahwa sampah sisa makanan mendominasi sebagai jenis sampah terbesar dengan persentase 46.26%, disusul oleh sampah plastik

sebagai posisi kedua dengan persentase 18.92% (SIPSN, 2022). Berikut data komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di provinsi Lampung.



Sumber: SIPSN, (2022)

### Gambar 1. 2 Komposisi Sampah Provinsi Lampung Tahun 2022

Seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan yang terjadi, kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat. memicu munculnya gerakan peduli lingkungan dan perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini menciptakan konsep *green consumerism*, di mana masyarakat beralih ke produk ramah lingkungan (Smith dalam Kartikasari et al., 2018). Perusahaan juga menyadari adanya tantangan dan peluang dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dengan pendekatan *Triple Bottom Lines (TBL)*, perusahaan berusaha menjaga lingkungan dan mengelola sumber daya alam.

Persaingan yang semakin ketat di sektor industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia mendorong perusahaan-perusahaan dalam

industri ini untuk mengadopsi praktik pemasaran hijau (*green marketing*) guna menghadapi tantangan ini. Dengan menonjolkan penggunaan bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan komitmen pada proses produksi berkelanjutan, perusahaan dapat membangun citra merek hijau (*green brand image*) yang menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan lingkungan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perlunya menjaga lingkungan (*consumer beliefs towards the environment*) akan cenderung lebih condong untuk memiliki niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*), terutama dari perusahaan yang berhasil membangun citra merek hijau dan memiliki reputasi baik dalam aspek-aspek lingkungan. Salah satu perusahaan di industri kosmetik dan perawatan tubuh yang saat ini populer di kalangan masyarakat dewasa dan anak muda serta gencar melakukan pemasaran hijau adalah *The Body Shop International plc*, yang lebih dikenal sebagai *The Body Shop*.

*The Body Shop* dikenal sebagai merek kosmetik dan perawatan tubuh yang konsekuen dalam komitmennya terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan menawarkan produk-produk berbahan alami yang tak diuji pada hewan, mereka tak hanya fokus pada kualitas, tetapi juga menunjukkan perhatian mendalam pada isu lingkungan. Melalui inisiatif-inisiatif seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan, penolakan terhadap pengujian kosmetik pada hewan, dan program pengelolaan limbah serta kemasan yang ramah lingkungan, *The Body Shop* menggambarkan dedikasi mereka dalam mengurangi dampak negatif

terhadap planet kita. Menurut O Boticario dalam penelitian oleh Srihadi & Pradana (2021), *The Body Shop*, perusahaan asal Brazil, menduduki peringkat kedua di dunia sebagai franchise kosmetik terbesar. Dengan lebih dari 2.400 toko tersebar di 61 negara, perusahaan yang didirikan oleh Anita Roddick ini dikenal karena produk ikonik seperti *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp* yang mengandalkan bahan-bahan herbal. Keunikan ini dikombinasikan dengan komitmen nyata terhadap isu-isu global seperti perdagangan berkeadilan, pemberdayaan individu, perlindungan hak asasi manusia, dan pelestarian lingkungan. *The Body Shop* berhasil menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan ingin berkontribusi pada keberlanjutan dengan menyajikan produk ramah lingkungan serta mengkomunikasikan komitmen mereka melalui moto-moto seperti "*Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet.*" (*The Body Shop International plc*, t.t.). Sumber: Wikipedia (<https://id.wikipedia.org/wiki/TheBodyShop>).

Program "*Bring Back Our Bottles*" (BBOB), yang diterapkan oleh *The Body Shop* Indonesia, merupakan inisiatif yang mengajak para konsumen untuk berperan dalam menjaga lingkungan dan mendorong keberlanjutan. Melalui program ini, konsumen diajak untuk mengembalikan kemasan kosong produk ke toko-toko *The Body Shop* agar dapat didaur ulang. Tujuan utamanya bukan hanya untuk mengurangi dampak negatif sampah plastik, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya daur ulang dan pemanfaatan kembali bahan-bahan. Dalam upaya

melibatkan konsumen dalam tanggung jawab lingkungan, program ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengelolaan limbah plastik dan mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, termasuk penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia serta *Indonesia's Best Corporate Social Initiative*. Dengan mengintegrasikan pesan-pesan lingkungan dan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. (*The Body Shop International plc*, t.t.).  
 Sumber: Wikipedia (<https://id.wikipedia.org/wiki/TheBodyShop>).

**Tabel 1. 1 Top Brand Kategori: Perawatan Diri**  
**Subkategori: Body Mist (Fase 1) Tahun 2023**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Prestasi</b>
<i>The Body Shop</i>	44,30%	TOP
<i>Natural Beauty</i>	11,80%	TOP
<i>Victorias Secret</i>	11,10%	TOP
<i>Elvia</i>	5,40%	
<i>Lovana</i>	3,00%	

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

**Tabel 1. 2 Top Brand Kategori: Perawatan Diri**  
**Subkategori: Body Butter/ Body Cream (Fase 1) Tahun 2023**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Prestasi</b>
<i>The Body Shop</i>	39,50%	TOP
<i>Oriflame</i>	17,20%	TOP
<i>Mustika Ratu</i>	13,50%	TOP
<i>Wardah</i>	8,20%	
<i>Dove</i>	7,90%	

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1 dan 1.2 yang dirilis oleh *Top Brand Award* tahun 2023, *The Body Shop* menempati posisi pertama dengan presentase 44,30% kategori perawatan diri dengan subkategori *body mist*, dan 39,50% kategori perawatan diri dengan subkategori *body butter/*

*body cream*. Data ini secara jelas mencerminkan bahwa *The Body Shop* memiliki daya tarik yang kuat dan popularitas yang tinggi di antara konsumen, khususnya dalam hal produk perawatan diri seperti *body mist* dan *body butter/body cream*. Prestasi ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* telah berhasil menerapkan *green marketing* dan membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan dan berhasil mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan untuk lingkungan.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al., (2022) di *Hypermart* Pakistan. Studi sebelumnya belum menyelidiki secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening, serta hubungan variabel intervening terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menguji dampak langsung. Penelitian ini juga melakukan penyederhanaan pada variabel *green marketing* yang awalnya terbagi menjadi subkategori, seperti *Eco-labelling*, *Green packaging dan branding*, serta *Green product, premium, dan pricing*. Semua subkategori tersebut diintegrasikan menjadi satu konsep *green marketing* untuk mempermudah analisis dan memperkuat pemahaman tentang pengaruhnya terhadap niat beli hijau melalui citra merek hijau dan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam

memahami keterkaitan antara *green marketing* terhadap niat beli hijau melalui citra merek hijau dan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan pada masyarakat yang mengetahui produk *The Body Shop* di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul yang menarik, yaitu "Pendekatan *green marketing* dan dampaknya terhadap niat beli hijau melalui citra merek hijau dan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan pada *The Body Shop* (Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)."

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap lingkungan pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?
4. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?
5. Apakah kepercayaan konsumen terhadap lingkungan berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?



6. Apakah citra merek hijau memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?
7. Apakah kepercayaan konsumen terhadap lingkungan memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap citra merek hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen terhadap lingkungan pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap lingkungan terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.

6. Menganalisis dan menjelaskan citra merek hijau memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.
7. Menganalisis dan menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk *The Body Shop* di kota Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Dengan menguji hubungan antara pendekatan pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan konsumen terhadap lingkungan, dan niat pembelian yang ramah lingkungan, penelitian ini dapat memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkelanjutan. Dengan mengidentifikasi variabel intervening yang memediasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau dan niat pembelian yang ramah lingkungan, penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja yang lebih lengkap dan komprehensif untuk memahami mekanisme di balik perilaku pembelian yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian terkait topik ini.

Dengan demikian, penelitian ini dapat mendorong penelitian yang lebih baik dan lebih maju di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan informasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan praktik pemasaran hijau mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang menyoroti keunggulan produk atau layanan mereka dalam hal keberlanjutan lingkungan, serta membangun citra merek hijau yang kuat. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang lebih efektif dan relevan.