

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya dunia bisnis membuat pengaruh positif terhadap perekonomian setiap negara. Setiap sektor dalam perekonomian memberikan kontribusi masing-masing terhadap pertumbuhan perekonomian negara. Namun, pesatnya dunia bisnis tersebut justru memberikan dampak negatif dalam jangka panjang bagi lingkungan. Aktivitas dari setiap industri dapat menimbulkan polusi serta dapat mencemari lingkungan baik air, tanah serta udara karena kandungan berbahaya yang digunakan. Oleh karena itu, pada saat ini masalah kerusakan lingkungan menjadi salah satu masalah utama bagi masyarakat global. Salah satu industri yang dipikirkan orang tidak memiliki dampak besar terhadap pencemaran lingkungan tetapi sebenarnya memiliki bahaya yang tinggi bagi lingkungan sekitar yaitu industri Kecantikan. Produk kecantikan yaitu seperti kosmetik dan *skincare*. Kosmetik dinyatakan berbahaya dan dapat mencemari lingkungan karena ada beberapa kandungan dalam kosmetik yang sifatnya berbahaya bagi lingkungan seperti *Benzene*, *Bithionol*, *Butylated Hydroxyanisole* (BHA), *Klorin*, *Kloroform*, *Hidrokarbon*, *Hydroquinone*, *Naphthalene*, *Phthalates*, *Polyethylene* (Alodokter, 2018). Walaupun beberapa bahan kosmetik tersebut bahaya untuk digunakan tetapi masih banyak ditemukan sejumlah toko dan usaha yang menjual bahan kosmetik dengan menggunakan dasar bahan berbahaya tersebut. Berdasarkan penemuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), di Indonesia masih ditemukan sebanyak 115 produk kosmetik atau setara dengan 112 miliar rupiah tanpa adanya surat izin edaran dan produk kosmetik mengandung bahan dasar yang berbahaya (Syarifah, 2015).

Akan tetapi, karena semakin meluas masalah kerusakan lingkungan, setiap masyarakat menyadari bahwa betapa pentingnya kesertaan diri dalam menjaga lingkungan. Masyarakat yang sadar terhadap lingkungannya akan mempertimbangkan pilihan produk yang ramah lingkungan dalam mengintegrasikan perilaku masyarakat untuk menjaga bumi dari segala kerusakan

(Chen, et, al., 2015; Jones, et, al., 2014). Tidak hanya masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, para pelaku usaha sudah mulai berinovasi untuk menciptakan suatu produk yang bersifat ramah lingkungan. Perusahaan berinovasi menciptakan produk yang ramah lingkungan guna mengikutsertakan dalam menjaga lingkungan serta untuk memenuhi keinginan bagi konsumen yang terdorong untuk menjaga lingkungan. Karena kesadaran masyarakat yang timbul untuk turut serta menjaga lingkungan, maka timbul pula keinginan masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk yang bersifat ramah lingkungan. Niat beli hijau (*Green Purchase Intention*) didefinisikan sebagai keinginan dari dalam (internal) atau kemauan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang kurang berbahaya atau bersifat ramah terhadap lingkungan (Usman, Hammad dan Arham, 2014). Namun, dalam memutuskan melakukan niat pembelian produk konsumen tidak hanya sekedar ditentukan karena kepedulian konsumen tetapi karena ada beberapa faktor lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Usman, Hammad dan Arham (2014) yang berjudul “*An Empirical Study about Green Purchase Intentions*”, *green purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *green brand image*, *green awareness* dan *green advertisement*. Hasil data dengan konsumen supermarket di Pakistan sebagai objek menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut mempengaruhi *green purchase intention*. *Green brand* telah sukses secara komersial karena citra publik yang positif sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli dan menyebabkan tumbuhnya loyalitas merek. *Awareness* atau kesadaran akan *green brand* di kalangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk bermerek ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan dan melindungi lingkungan dengan membeli produk-produk bermerek ramah lingkungan. Mayoritas responden percaya bahwa *Green advertisement* meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Norazah (2016) yang berjudul “*Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*”, mengemukakan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *green brand positioning*, *attitude* dan *knowledge*. Penelitian ini mengatakan bahwa ketika seorang konsumen memiliki

suatu pemahaman tentang manfaat atau keuntungan dari mengonsumsi produk yang bersifat ramah lingkungan akan mengubah pola perilaku pembelian konsumen ke arah gaya hidup yang lebih bermanfaat atau lebih hijau.

Salah satu merek dalam bidang kecantikan yang menggunakan konsep ramah lingkungan adalah The Body Shop. *Brand* ini merupakan *brand* yang berasal dari Inggris yang dikenal sebagai perusahaan kosmetik yang mengangkat tema “Go Green”. Semua produk yang dikeluarkan oleh The Body Shop menggunakan bahan-bahan dasar alami yaitu 100% vegetarian dan menggunakan tempat yang dapat didaur ulang. The Body Shop juga memegang prinsip untuk tidak melakukan pengujian kandungan kosmetik terhadap hewan. Menurut Cruelty Free International, lebih dari 500.000 binatang dapat digunakan dalam pengujian hewan kosmetik di seluruh dunia setiap tahun, meskipun ada opsi pengujian alternatif yang tidak akan membiarkan hewan menderita. Namun, The Body Shop justru mengadakan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” yaitu himbauan kepada seluruh perusahaan kosmetik untuk berhenti melakukan uji coba terhadap hewan. Kampanye tersebut telah berhasil mengumpulkan 8 juta tanda tangan mengakhiri pengujian hewan dalam kosmetik selamanya. Selain itu, pada setiap produk yang diluncurkan The Body Shop memiliki sertifikasi khusus yaitu “*Eco Conscious*”. *Eco Conscious* berarti setiap produk yang ada dipastikan bebas dari bahan-bahan dasar umum yang seharusnya terletak pada semua produk kecantikan namun berbahaya bagi lingkungan.

Fokusnya yang kuat terhadap konsep ramah lingkungan membuat *brand image* yang kuat pula di mata konsumen. *Image* The Body Shop diciptakan dari segala sisi, mulai dari warna logo yang bertemakan hijau, menciptakan slogan yaitu “*Against Animal Testing*”, pelaksanaan kampanye untuk berhenti melakukan uji percobaan terhadap hewan, semua bahan produk yang ramah lingkungan, menggunakan tempat yang bisa didaur ulang, sampai pada *store* yang di *desain* dengan konsep hijau atau alam untuk menggambarkan konsep The Body Shop yang ramah lingkungan

Tabel 1.1
Perusahaan Kosmetik di Indonesia yang Bersifat Ramah Lingkungan

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merek Kosmetik
1.	PT. Asia Bandar Alam	L'Occitane Indonesia
2.	PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
3.	PT. Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
4.	PT. Agung Jaya Retail Indo	The Saem
5.	PT. Saridewi Natural Kosmetik	Skin Dewi
6.	PT. Mica Natura Indonesia	Mineral Botanica
7.	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame

Dilihat dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki banyak pesaing baik dari merek asing maupun merek lokal yang sama halnya dengan The Body Shop dimana pesaing juga menerapkan gaya ramah lingkungan pada produknya. Walaupun memiliki banyak pesaing, The Body Shop tetap unggul dalam produknya bahkan The Body Shop dikenal secara luas oleh internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya store yang berjumlah 2.400 *store* di 61 negara yang berbeda-beda. Khusus di Indonesia, The Body Shop sudah tersebar diluas di beberapa provinsi dan setiap provinsi memiliki lebih dari 1 *store* yang tersedia. Hingga saat ini, The Body Shop di Indonesia memiliki lebih dari 140 *store*. Karena keunggulan serta konsep berbeda dan menarik yang diciptakan The Body Shop, banyak sekali pengguna yang loyal terhadap The Body Shop. hingga tahun 2019 lalu The Body Shop Indonesia berhasil mencapai 1 juta konsumen (Intan, 2019).

Dari awal berdiri, The Body Shop sudah menerapkan konsep lingkungan mulai dari bahan sampai kepada *packaging* setiap produk. Sebagai salah satu perusahaan yang berkonsep ramah lingkungan, The Body Shop menempatkan strateginya pada strategi *green marketing*. *Green marketing* memiliki pengaruh positif untuk perusahaan, seperti naiknya angka penjualan, perbaikan umpan balik dari pelanggan ke arah yang positif, lebih dekat pada pelanggan, memperkuat kemampuan bersaing serta membangun *image* perusahaan. Variabel *green brand image* dalam penelitian ini akan membuktikan apakah *green marketing* yang

diterapkan The Body Shop dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan strategi ini, para konsumen bisa mengetahui bahwa perusahaan sangat peduli terhadap lingkungan hidup. Penerapan *green marketing* dilakukan salah satunya dengan cara *green advertisement*. *Green advertisement* bisa menambah pengetahuan kepada konsumen mengenai produk tentang ramah lingkungan serta manfaatnya bagi lingkungan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan variabel *green advertisement* untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat The Body Shop dalam niat beli konsumen. Melalui pesan iklan yang telah disampaikan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap lingkungan. Bagaimana masyarakat menyikapi setiap pesan iklan yang didapat pasti berbeda-beda. Oleh karena itu, *green awareness* juga dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk melihat seberapa jauh kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, dimana kesadaran tersebut diukur melalui penggunaan produk ramah lingkungan yaitu produk The Body Shop.

Tabel 1.2



(Sumber: www.naturaeco.com, 2019)

Data diatas menunjukkan penjualan The Body Shop selama 3 tahun terakhir. Perkembangan The Body Shop dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya. Perbandingan yang signifikan terlihat antara tahun 2017-2018. Selain penjualan yang meningkat, beberapa produk The Body Shop seperti *body*

mist dan *body cream* dari tahun 2018-2020 selalu menempati posisi pertama sebagai *top brand*.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh sebenarnya yang terjadi dalam niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi para pelaku usaha terutama bagi pihak The Body Shop untuk mengevaluasi seberapa penting *green brand image* dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen di zaman adaptasi dimana masyarakat harus mencoba untuk menggunakan produk-produk yang bersifat ramah lingkungan untuk mengurangi dampak pada kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertisement* Dan *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Environmental Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen The Body Shop Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi permasalahan dalam latar belakang, maka dapat diuraikan rumusan masalah berikut:

1. Apakah *green brand image* mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
2. Apakah *green advertisement* mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
3. Apakah *green awareness* mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
4. Apakah *environmental knowledge* menguatkan pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
5. Apakah *environmental knowledge* menguatkan pengaruh *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?

6. Apakah *environmental knowledge* menguatkan pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
2. Menguji pengaruh *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
3. Menguji pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
4. Menguji pengaruh *environmental knowledge* dalam menguatkan hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
5. Menguji pengaruh *environmental knowledge* dalam menguatkan hubungan *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
6. Menguji pengaruh *environmental knowledge* dalam menguatkan hubungan *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya dan penelitian ini bisa memperkuat teori-teori sebelumnya yang pernah ada agar dapat digunakan sebagai media pembelajaran.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam bidang kecantikan terutama bagi manajemen bisnis kosmetik The Body Shop di Surabaya dalam meningkatkan *Green Brand Image*, *Green Advertisement* dan *Green Awareness* yang berkaitan dengan *Green Purchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya.