

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Selain efek rumah kaca dan perkiraan tingkat polusi udara dan air yang berbahaya, dunia saat ini mengalami perkembangan yang semakin dinamis. Deforestasi dan kebakaran hutan juga meningkatkan ancaman terhadap atmosfer kita, dan menipisnya lapisan ozon berpotensi mengganggu iklim dan memperburuk pemanasan global. Saat ini iklim dunia jelas berada dalam keadaan darurat, hal ini ditunjukkan dengan cuaca panas yang berkepanjangan dan perubahan iklim yang drastis.

Variabilitas iklim merupakan ancaman besar yang dihadapi umat manusia, sehingga para praktisi kesehatan secara global melakukan mobilisasi untuk merespons dampak buruk kesehatan yang disebabkan oleh krisis yang sedang berlangsung ini. Dilansir dari situs resmi *World Health Organization (WHO)*, *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* menyimpulkan bahwa untuk menghindari dampak buruk terhadap kesehatan dan mencegah jutaan kematian akibat perubahan iklim, dunia harus membatasi kenaikan suhu hingga 1,5°C.

Selain itu, persoalan sampah juga menjadi salah satu masalah besar yang sedang dihadapi oleh dunia. Pembuangan sampah dianggap telah menjadi cara untuk “menyelesaikan” masalah sampah yang terus bertambah

di dunia. *The World Counts* mencatat bahwa setiap tahun, 2,12 miliar ton sampah telah dibuang ke planet ini. Meskipun sudah sering mendapat perhatian dari tingkat global, atensi terhadap persoalan sampah biasanya hanya berlangsung secara temporer. Padahal, apabila tidak ditangani dengan optimal, timbulan sampah yang diperkirakan akan semakin bertambah ini akan terus memenuhi lingkungan dan akan berdampak buruk pada kesehatan manusia.

Di Indonesia, pengelolaan sampah menjadi tantangan yang besar. Meningkatnya timbulan sampah memang tidak dapat dihindari karena seiring dengan bertambahnya penduduk, meningkat pula jumlah sampah yang dihasilkan. Indonesia, dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, merupakan pencemar plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok dan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat secara keseluruhan. Sekitar 1,29 juta ton dari 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkendali di Indonesia setiap tahunnya berakhir di laut (Kamaruddin, 2022). Kota Surabaya merupakan penghasil sampah terbanyak di Indonesia, menduduki peringkat ketujuh dengan 651.043,42 ton setiap tahunnya, berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (Widyati, 2022).

Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga menuangkan target yang cukup tinggi terkait

penanganan sampah (Manalu, 2022). Pemerintah menargetkan pada tahun 2025, pengurangan sampah harus mencapai 30 persen dari total timbulan sampah yang dihasilkan pada tahun tersebut. Dengan target tersebut, seluruh sampah yang terkumpul harus dikelola supaya tidak menimbun begitu saja. Pengelolaan itu dilakukan dengan usaha pengurangan dan penanganan sampah. Pengurangan sampah dapat dilakukan dengan menerapkan metode 3R. Metode tersebut merupakan konsep mengatasi masalah sampah dengan cara *reduce* (mengurangi), *reuse* (memanfaatkan kembali), dan *recycle* (daur ulang). Sementara, penanganan sampah lebih mengacu pada proses pemilahan, pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan pemrosesan akhir.

Perubahan lingkungan akibat pencemaran lingkungan saat ini telah menjadi isu global. Pada dasarnya, perubahan lingkungan terjadi karena adanya partisipasi manusia dalam kegiatan pembangunan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri. Sistem lingkungan dan aktivitas manusia memainkan peran utama terhadap perubahan lingkungan melalui transformasi dan transportasi energi dan material dalam jumlah yang besar. Pola perilaku manusia juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Di tengah gaya hidup modern yang sedang berlangsung, manusia dapat dikatakan merupakan aktor utama yang bertanggung jawab untuk kegiatan perusakan bumi, karena sudah terbiasa mengonsumsi komoditas tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Semua itu berawal dari tuntutan kebutuhan manusia yang tidak

pernah berhenti berkembang. Kebutuhan energi, misalnya, dari tahun ke tahun terus meningkat tajam.

Setiap manusia memiliki hak dan kebebasan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia. Namun, perlu disadari bahwa memiliki kebebasan untuk mengonsumsi tidak memberikan wewenang untuk dapat melakukan eksploitasi sumber daya tanpa bertanggung jawab. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas, sedangkan kemampuan yang dimilikinya sangat terbatas. Hal ini membuat manusia selalu ingin memenuhi seluruh keinginannya, meskipun kemampuannya untuk mencapainya terbatas. Konsumerisme terjadi secara alami karena manusia tidak akan pernah mencapai kepuasan. Perilaku konsumerisme terhadap lingkungan memiliki dua dampak utama, yaitu degradasi dan polusi lingkungan.

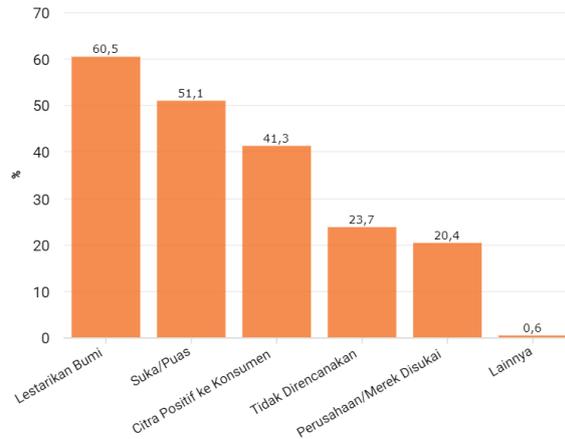
Selama beberapa tahun terakhir, kesadaran manusia terhadap lingkungan dan pentingnya pelestarian terhadap lingkungan telah meningkat secara signifikan. Kesadaran ini telah menjadi suatu isu global, mengubah perspektif dan gaya hidup masyarakat. Secara tidak sengaja, manusia harus terus beradaptasi terhadap perubahan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya. Masyarakat termotivasi untuk mendorong penggunaan sumber daya alam secara bijaksana dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan meningkatkan pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan global dan pentingnya kelestarian lingkungan. *Environmental awareness* atau kesadaran terhadap

lingkungan merupakan suatu hal yang penting terlebih dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. *Environmental awareness* berfungsi untuk menimbulkan rasa kepedulian terhadap lingkungan global dengan melakukan tindakan positif melalui pelestarian lingkungan hidup yang dapat dilakukan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mendukung pemakaian produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan.

Berdasarkan data dari *Environmental Performance Index (EPI)* pada tahun 2022, negara yang termasuk ke dalam tiga besar Indeks Kinerja Lingkungan tertinggi di dunia ialah Denmark, Inggris, dan Finlandia (Wolf, 2022). Indonesia menempati peringkat ke-164 dalam data tersebut, yang bahkan lebih rendah dibandingkan beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Laos dan Kamboja yang masing-masing berada di peringkat ke-149 dan ke-154. Hal ini merupakan sebuah ketertinggalan besar yang perlu Indonesia kejar, sebab kesadaran dan kinerja lingkungan yang rendah dapat menghambat laju pencapaian Agenda 2030 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau *Sustainable Development Goals (SDG)* yang telah dicanangkan oleh pemerintah dengan tujuan untuk menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, menjaga kualitas lingkungan hidup, serta mampu menjaga peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, kini aksi terhadap upaya pelestarian lingkungan mulai meningkat secara signifikan. Dalam upaya untuk mempercepat peningkatan kesadaran lingkungan di masyarakat, banyak gerakan dan komunitas yang diciptakan. Dampak dari *global warming* dan *climate change* mengubah masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan justru dapat memperparah tingkat pemanasan global yang dapat membahayakan umat manusia. Sehingga, pada saat ini banyak masyarakat yang menginginkan beragam produk yang sehat dan ramah lingkungan. Minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan masih terus melambung, terutama pada produk kosmetik atau perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami.

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) bertajuk *Katadata Consumer Survey on Sustainability* yang merangkum pendapat 3.631 responden dari seluruh Indonesia pada tahun 2021, sebagian besar konsumen di Indonesia bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun harus merogoh kocek lebih dalam (Katadata, 2021). Tingkat kesetujuan konsumen untuk membayar lebih tinggi mencapai skor 6,54. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia cukup sadar akan perlunya melestarikan lingkungan dengan memilih barang-barang yang meminimalkan dampak negatifnya.



**Gambar 1.1 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan**

*Sumber: Katadata Media Network, Tahun 2021*

Bagi pelaku bisnis, permasalahan saat ini adalah pertumbuhan perdagangan global yang semakin cepat. Masalah terbesar yang dihadapi dunia usaha saat ini adalah terus berpikir secara imajinatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi tuntutan sebagian besar orang di dunia akan kualitas hidup yang lebih tinggi sekaligus mendorong pertumbuhan berkelanjutan (*sustainable development*). Hal ini terutama berlaku dalam hal strategi pemasaran. Kesadaran dan kepedulian mengenai isu kesehatan dan lingkungan telah mengubah perspektif dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Dengan mengusung konsep berbasis kelestarian lingkungan, peningkatan perhatian mengenai permasalahan lingkungan hidup dapat mengubah isu mengenai lingkungan hidup menjadi suatu persoalan bisnis yang memungkinkan para pelaku usaha agar dapat fokus pada aktivitas bisnis mereka.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang harus diimplementasikan perusahaan agar dapat selalu berkembang seiring dengan melajunya perkembangan zaman. Strategi pemasaran merupakan suatu konstruksi yang terletak pada inti dari praktik pemasaran (Morgan *et al.*, 2019). Karakteristik konsumen dapat digunakan untuk menginformasikan pendekatan pemasaran perusahaan yang tepat dan efektif (Nugroho dan Andarini, 2021). Teknik pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan penyampaian produk. Penerapan strategi ini berguna untuk membantu para pelaku usaha agar tetap terhubung dengan pelanggan, dapat mengembangkan produk yang tepat untuk mereka, dan juga dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan mana yang sesuai bagi suatu perusahaan tidak dapat ditetapkan tanpa strategi yang jelas dan tegas.

Kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan memunculkan gagasan "*green marketing*". Melalui taktik *green marketing* yang mempunyai potensi signifikan dalam meningkatkan penjualan, para pelaku usaha dapat beradaptasi, mengembangkan, bahkan mewujudkan pengembangan produk ramah lingkungan. Karena menyoroti keunggulan barang dan jasa yang ramah lingkungan, *green marketing* membantu perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Dilansir dari Forbes, *Chief Operating Officer* Matthew Mills dari Med-X, Inc. yang merupakan salah satu perusahaan ramah lingkungan terkemuka di

bidang pemasok bahan alami, menjelaskan bahwa edukasi mengenai bahayanya bahan kimia kepada masyarakat adalah kunci untuk menyelesaikan begitu banyak masalah lingkungan dan kesehatan bagi generasi yang akan datang (Ekawati *et al.*, 2020). Selain itu, strategi pemasaran ini dapat mengubah gaya hidup dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya pembangunan berkelanjutan dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, pembelian produk ramah lingkungan merupakan salah satu perwujudan dari gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya (Kotler dan Keller, 2018). Seluruh cara seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya digambarkan sebagai gaya hidup.

Pentingnya *green marketing* dapat dirasakan oleh semua orang, hal ini mengacu pada praktik mempromosikan dan menjual produk serta layanan yang berkelanjutan (*sustainable*) dan ramah lingkungan (*eco-friendly*). *Green marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang dianggap dapat memberikan dampak positif pada dunia, terlebih pada lingkungan. Strategi pemasaran ini mewajibkan perusahaan agar dapat memastikan bahwa produk yang akan dipasarkan sudah diproduksi melalui tahapan yang ramah lingkungan dan aman untuk digunakan. Mempromosikan produk yang berkelanjutan merupakan keputusan bisnis yang bijaksana karena perusahaan secara tidak langsung dapat berdedikasi

dalam menaikkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.

Bisnis yang secara terbuka menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) dengan menjual produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas merek mereka. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cone Communication pada tahun 2018, dilaporkan bahwa ketika perusahaan mendukung suatu tujuan yang mereka pedulikan, 87% konsumen akan membeli produk tersebut, namun 76% akan menolak membeli produk tersebut jika mereka mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki pandangan yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka (Goedeke dan Fogliasso, 2020). Mempromosikan produk yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu yang lebih dari sekadar keuntungan, sehingga mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand image* perusahaan, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

The Body Shop merupakan salah satu merek internasional terkemuka yang menggunakan produk ramah lingkungan dan merupakan pionir dalam bidang pemasaran ramah lingkungan. Perusahaan kosmetik ini menggunakan komponen alami dan ramah lingkungan dalam produk perawatan kulit dan riasannya, dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide

untuk menggunakan kembali (*reuse*), mengisi ulang (*refill*), dan mendaur ulang (*recycle*) apa yang dapat digunakan kembali. Dalam praktik bisnisnya, The Body Shop berpegang teguh pada konsep *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*) sebagai dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. The Body Shop juga menegaskan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Support Community Trade*, *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), *Activate Self Esteem*, dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita).

The Body Shop telah membuktikan bahwa efektivitas produknya bermanfaat bagi lingkungan. Dengan mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko terdekat, untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat, program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) dari perusahaan ini memberikan informasi dan melibatkan masyarakat dalam membantu mengurangi pencemaran lingkungan. Melalui program BBOB, The Body Shop berupaya untuk mengedukasi pelanggan dan masyarakat agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang digunakan sehari-hari untuk meminimalkan terciptanya timbulan sampah di lingkungan atau di tempat pembuangan akhir (TPA). Pada tahun 2016, program BBOB mendapatkan dua penghargaan, diantaranya penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan

sampah (*waste reduction initiative*) dan penghargaan dari Indonesia's Best Corporate Social Initiative untuk kategori Corporate Social Marketing (CSR).

The Body Shop mendapat TOP Brand Award untuk dua produknya, *body mist* dan *body butter*. Top Brand memberikan penghargaan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Award dihitung dengan mengukur tiga parameter: survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau layanan, kesadaran merek *top-of-mind*, penggunaan terakhir, dan niat di masa depan. Oleh karena itu, The Body Shop menjadi merek pilihan terbaik konsumen di Indonesia.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2023 Sub Kategori Body Mist dan Body Butter**

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
Brand	TBI		Brand	TBI	
The Body Shop	44.30%	TOP	The Body Shop	39.50%	TOP
Natural Beauty	11.80%	TOP	Oriflame	17.20%	TOP
Victorias Secret	11.10%	TOP	Mustika Ratu	13.50%	TOP
Elvia	5.40%		Wardah	8.20%	
Lovana	3.00%		Dove	7.90%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), Tahun 2023

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa The Body Shop menempati *top brand* urutan pertama dalam kategori perawatan pribadi dengan produk *body mist* dan *body butter* pada tahun 2023. Pada sub

kategori *body mist*, The Body Shop meraih nilai tertinggi sebesar 44.30%, sedangkan Natural Beauty sebesar 11.80%, Victorias Secret sebesar 11.10%, Elvia sebesar 5.40%, dan Lovana sebesar 3.00%. Pada sub kategori *body butter*, The Body Shop meraih nilai tertinggi sebesar 39.50%, urutan kedua ditempati oleh Oriflame sebesar 17.20%, Mustika Ratu sebesar 13.50%, Wardah sebesar 8.20%, dan Dove sebesar 7.90%.

Dapat disimpulkan bahwa, produk The Body Shop mampu menempati posisi pertama pada Top Brand Award dalam sub kategori *body mist* dan *body butter* sepanjang pada tahun 2023. Hal ini merupakan bukti bahwa The Body Shop memiliki performa produk yang tinggi dengan bahan utama yang alami, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Peran *brand image* yang positif juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan *brand* yang sama.

Cici dan Mardikaningsih (2022) menyebutkan bahwa Surabaya adalah rumah bagi delapan lokasi The Body Shop. Kota kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan lokasi The Body Shop terbanyak adalah Surabaya. Selain itu, Surabaya menempati peringkat kedua dalam hal jumlah pelanggan setelah Jakarta. Hubungan konsumen-bisnis yang konstruktif dapat menumbuhkan loyalitas merek, yang memiliki keuntungan bagi perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudirjo (2023), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan cenderung terus melakukan pembelian di masa depan. Konsumen yang

loyal umumnya akan cenderung tetap membeli merek tersebut bahkan ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang berbeda.

Hal tersebut berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwaruddin Tanwari pada tahun 2020 dengan judul “A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Practices” bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan secara signifikan dan positif memoderasi hubungan antara branding ramah lingkungan dan loyalitas merek suatu produk.

Berdasarkan beberapa data dan teori yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk menggali dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang vvd di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan *green marketing, lifestyle, dan environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya?

2. Apakah secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya?
3. Apakah secara parsial *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya?
4. Apakah secara parsial *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing*, *lifestyle*, dan *environmental awareness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk The Body Shop di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan teoritis bahwa *green marketing*, *lifestyle*, dan *environmental awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi, tambahan ilmu pengetahuan, serta referensi bagi para pembaca yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan akan dapat membantu para pelaku usaha dalam menemukan jawaban atas permasalahan yang sedang mereka hadapi, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *lifestyle*, dan *environmental awareness* yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta, diharapkan dengan mengedepankan pemasaran berkelanjutan, penelitian ini dapat membantu pelaku korporasi dalam mengambil keputusan dan kebijakan terkait teknik peningkatan penjualan yang tepat dan kreatif.