

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat secara bersamaan membawa peningkatan pada permasalahan lingkungan yang semakin memburuk dengan dampak negatif seperti perubahan iklim, gangguan pada kualitas air, dan pencemaran udara yang mengancam keberlangsungan lingkungan. Kenaikan volume limbah dari satu tahun ke tahun berikutnya tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, tetapi juga oleh kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, terutama pada proses produksi menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan karena menghasilkan banyak limbah, seperti pencemaran air dan polusi udara yang tidak dapat diproses kembali dan akhirnya merusak ekosistem. Tingginya tingkat konsumsi Masyarakat terhadap barang dan jasa juga menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan karena bisa mengakibatkan peningkatan jumlah, ragam dan sifat limbah yang semakin bervariasi memiliki potensi untuk merugikan kesehatan masyarakat dan lingkungan jika tidak dikelola dengan benar.

Kelestarian lingkungan adalah tanggung jawab yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Sebelum membeli produk tertentu, konsumen melakukan evaluasi objektif terhadap produk yang akan dibeli dengan

mempertimbangkan dampak lingkungan yang mungkin timbul. Perhatian terhadap isu-isu ini telah memicu kesadaran lingkungan yang meningkat, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas konsumen. Di sisi lain, perusahaan berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar yang signifikan, stabilitas keuangan, dan reputasi sosial perusahaan, agar tetap kompetitif dalam dunia bisnis.

Menurut (Madjidan & Sulistyowati, 2022) *Green purchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau produk hijau, serta menyadari manfaat dari tindakan tersebut dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. *Green purchase intention* memiliki manfaat penting dalam konteks isu kelestarian lingkungan. Dengan memiliki niat pembelian hijau, konsumen lebih cenderung fokus pada pembelian produk yang ramah lingkungan sebagai salah satu upaya untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan. Permasalahan lingkungan merupakan isu global yang selalu hangat dibicarakan, mengingat dampak yang ditimbulkannya terhadap bumi dan generasi masa depan. Memiliki niat pembelian hijau merupakan langkah positif yang dapat diambil oleh individu untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan menghadapi isu-isu lingkungan yang semakin mendesak, sehingga niat pembelian hijau bukan hanya menguntungkan individu secara pribadi, tetapi juga memiliki dampak positif pada tingkat yang lebih luas, termasuk pada skala global. Untuk mendorong minat pembelian hijau sesuai dengan fokus penelitian ini, terkait dengan produk hijau, pemasaran hijau, dan citra merek hijau.

Konsumen modern semakin menyadari bahwa perilaku konsumsi konsumen memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, konsumen akan mencari produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan sebagai bagian dari usaha mereka untuk mengurangi dampak negatif dari pola konsumsi terhadap lingkungan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengadopsi pola konsumsi yang berkelanjutan, yang mencakup penggunaan produk yang ramah lingkungan disebut *green product*. *Green product* merupakan produk yang diproduksi dengan metode yang ramah lingkungan, memiliki dampak negatif minimal, dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam, dan diproduksi secara local (Alharthey, 2019). *Green product*, atau produk ramah lingkungan, dirancang dengan mempertimbangkan permasalahan lingkungan dan berusaha mengatasi berbagai tantangan yang terkait. *Green product* diciptakan dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang langka, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan meminimalkan limbah. Hal ini menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan keprihatinan akan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green product* membantu menginspirasi konsumen untuk memilih produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan, yang mencerminkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan.

Salah satu kunci penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai metode yang dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan tentang produk.

Perusahaan yang cerdas akan melihat isu lingkungan sebagai kesempatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya (Zaky, M. H., & Purnami, 2020). Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing* (Zaky, M. H., & Purnami, 2020). *Green marketing* muncul sebagai respons dari *marketer* yang ingin menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Pendekatan ini kemudian menjadi alternatif strategis yang bukan hanya meningkatkan *image* perusahaan, tetapi juga memberikan *value* terhadap bisnis perusahaan. Istilah tentang *Green Marketing* muncul sebagai tanggapan terhadap persepsi masyarakat yang menganggap bahwa kegiatan bisnis selalu berdampak negatif pada lingkungan alam. Oleh karena itu, untuk mempertahankan sebagian besar konsumen, evaluasi pengaruh *green marketing* terhadap konsumen merupakan persyaratan yang diperlukan.

Dalam upaya menjaga keberlanjutan dan merespons permasalahan lingkungan, perusahaan mencoba untuk membentuk citra merek yang positif yang dikenal sebagai "*green brand image*" atau citra merek hijau. Menurut (Yahya, 2022) *Green brand image* berkaitan dengan keyakinan pada suatu merek tertentu yang didasarkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diterima sebelum mengonsumsi produk, jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk besar kemungkinan konsumen akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya perusahaan untuk

mengatasi isu lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan partisipasi dalam inisiatif pelestarian alam, dapat membentuk *green brand image* yang kuat. Pelanggan yang memperhatikan isu lingkungan umumnya lebih condong memilih untuk membeli barang dari merek yang terkenal karena keterlibatannya yang kuat dalam upaya lingkungan. Menciptakan *green brand image* yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan yang kuat antara permasalahan lingkungan dan *green brand image* menjadi kunci untuk kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan mendukung upaya pelestarian lingkungan yang lebih besar.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah mendorong kemunculan sejumlah merek lokal produk perawatan kulit dengan formulasi yang sangat bersaing. Berbagai produk dan merek telah berkembang di Indonesia dengan formula yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pelestarian lingkungan merupakan hal yang mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk skin care dengan konsep ramah lingkungan. Salah satu perusahaan lokal yang menerapkan prinsip produk kosmetik ramah lingkungan adalah Sensatia Botanicals. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri, Kabupaten Karangasem, Bali, dan aktivitas pemasarannya hampir 20 tahun, sehingga berhasil menjadi trademark di lebih dari 40 negara. Sensatia Botanicals memproduksi produk kosmetik yang dibuat dari bahan-bahan alami yang bersahabat dengan lingkungan, sehingga aman digunakan baik bagi tubuh

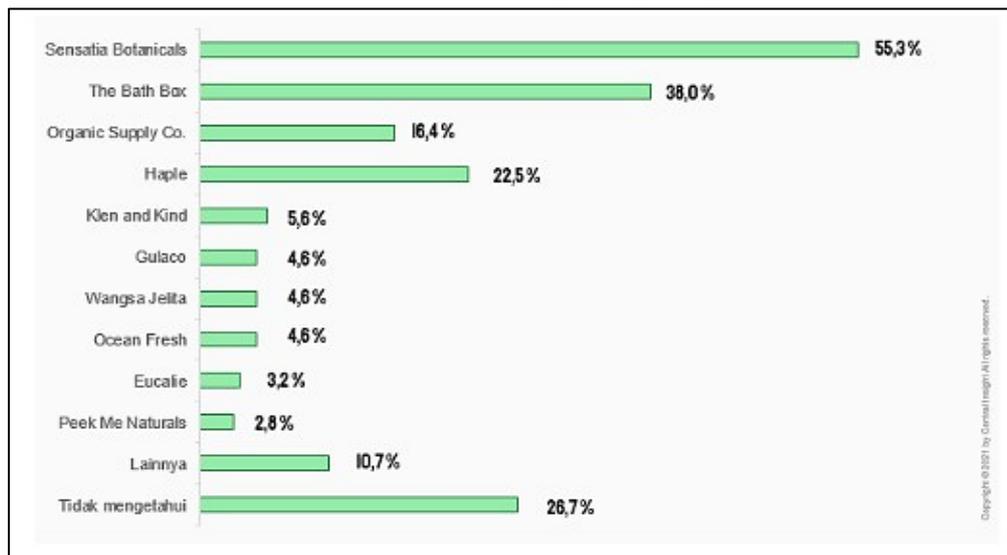
maupun bagi lingkungan. Perusahaan ini juga berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada lingkungan (*green marketing*).

Sensatia Botanicals melibatkan konsumen dalam program-program pelestarian lingkungan, seperti mengembalikan kemasan kosong produk untuk didaur ulang. Selain itu, Sensatia Botanicals juga aktif dalam program pembersihan lingkungan pesisir pantai dari sampah plastik dan memberikan insentif kepada masyarakat yang turut berpartisipasi dalam upaya tersebut. Selain itu, semua produk ini telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan berhasil meraih Sertifikasi Good Manufacturing Practice (GMP) sesuai dengan Asean Cosmetic Directive, menjadi perusahaan pertama di Bali yang mendapat sertifikasi GMP tersebut. Perusahaan ini juga telah memperoleh sertifikasi Halal sehingga terjamin keamanannya apabila digunakan oleh Wanita hamil maupun ibu yang sedang menyusui karna kandungan bahan-bahan organic yang digunakan pada setiap produknya. Perusahaan juga berusaha untuk menginspirasi konsumen agar peduli terhadap lingkungan dengan lebih aktif memilih produk yang mendukung lingkungan melalui pemberian informasi di official website dan official Instagram dengan penjelasan arti dari masing-masing logo yang terdapat pada kemasan produk Sensatia Botanicals.

Menurut survei yang dilakukan oleh Central Insight pada 213 responden terkait produk perawatan kulit lokal berbahan alami, hasilnya menunjukkan bahwa merek yang paling dikenal adalah Sensatia Botanicals, dikenal oleh 118

responden, yang menghasilkan persentase sebesar 55,3% dari total responden. Kemudian diikuti oleh The Bath Box yang dikenal oleh 81 responden atau sebesar 38,0%, dan diikuti oleh Haple dengan 48 responden atau sebesar 22,5%.

Gambar 1.1 Brand skincare lokal organic paling terkenal 2021



Sumber: barakata.id

Meskipun Sensatia Botanicals dikenal sebagai merek perawatan kulit lokal organik yang terkenal, namun berdasarkan data yang diperoleh produk mereka belum masuk ke dalam daftar produk lokal terlaris di platform e-commerce.

Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal terlaris di e-commerce



Sumber: compas.com

Beberapa merek yang termasuk dalam kategori tersebut umumnya menawarkan produk serupa, namun dengan formula yang berbeda. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama penjualan terlaris di e-commerce. Kemunculan banyak merek skincare baru telah membuat Sensatia Botanicals kesulitan bersaing dengan produk lokal lainnya. Melalui fenomena kurangnya minat transaksional terhadap produk hijau yaitu Sensatia Botanicals, maka diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai mengapa merek lokal seperti Sensatia Botanicals masih memiliki jumlah peminat yang biasa-biasa saja dan penjualannya masih kalah dibandingkan dengan merek lokal lainnya.

Fenomena kurangnya minat transaksional terhadap *green product* adalah sebuah tantangan yang signifikan dalam upaya mempromosikan perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Pada dasarnya, *green purchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yang didefinisikan oleh berbagai faktor, termasuk dampak produk terhadap lingkungan, etika produksi, dan berbagai sertifikasi keberlanjutan. Namun, meskipun telah terjadi peningkatan kesadaran global tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, terlihat tren yang mengkhawatirkan di mana minat konsumen untuk membeli produk hijau masih kurang signifikan. Beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada fenomena ini diantaranya yaitu, pengenalan informasi merek yang terbatas, konsumen saat ini lebih

terpengaruh oleh berbagai sumber informasi tentang produk hijau, termasuk iklan, media sosial, dan ulasan online. Informasi yang berlimpah dan seringkali membingungkan dapat membuat konsumen merasa kewalahan dan cenderung menghindari pembelian produk hijau karena kesulitan dalam memahami dan memilih produk yang benar-benar sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka. Selain faktor tersebut, kurangnya aksesibilitas produk hijau, kurangnya variasi produk, dan pengaruh budaya dan sosial juga dapat memainkan peran dalam fenomena kurangnya minat transaksional terhadap produk hijau. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang penyebab rendahnya minat pembelian produk ramah lingkungan, agar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk menggali dan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Mengacu pada hal tersebut penulis mengambil judul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing*, dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Sensatia Botanicals Di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya?
2. Apakah *green product* berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya?
4. Apakah *green brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa *green product*, *green marketing*, dan *green brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *green purchase intention* dengan bukti teoritis. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengetahuan akademis yang lebih luas, memberikan acuan dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian masa depan, serta menjadi panduan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi peningkatan penjualan dan diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berguna bagi pembaca dan menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang menghadapi tantangan serupa atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk memperluas pemahaman dan meningkatkan kemampuan analisis penulis dalam melaksanakan penelitian ilmiah, serta untuk mengimplementasikan teori dari ilmu yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa di UPN Veteran Jawa Timur.

2) Bagi Perusahaan

Hasil temuan dari penelitian ini bisa menjadi rekomendasi atau panduan dalam merancang strategi produk hijau, pemasaran hijau, dan citra merek yang berkelanjutan untuk memengaruhi niat pembelian yang berkelanjutan pada konsumen.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengambilan keputusan terkait dengan strategi untuk meningkatkan minat pembelian pada konsumen secara tepat dan inovatif khususnya mengenai *green product*, *green marketing*, *green brand image*, dan *green purchase intention*