

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Selama beberapa tahun terakhir, masalah lingkungan semakin sering dibicarakan di seluruh dunia, dan sampah plastik menjadi salah satu ancaman paling nyata. Setiap tahun manusia membuat lebih dari 430 juta ton plastik, hampir setengahnya berupa kemasan sekali pakai yang langsung dibuang. Karena kemampuan daur ulang masih sangat kecil yang hanya sekitar 9%, tumpukan plastik pun meluap. Puluhan ribu ton masuk ke sungai dan laut setiap harinya dan membentuk “pulau sampah” raksasa seperti di Samudra Pasifik. Plastik besar bisa melilit penyu atau burung laut, sedangkan serpihan mikroplastik yang sangat kecil kini ditemukan di air minum, udara, bahkan di tubuh manusia. Negara-negara miskin yang sering menjadi tempat pembuangan sampah impor kewalahan menanganinya, padahal mereka bukanlah produsen plastik utama.

Perjanjian global dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk membatasi produksi plastik baru, memperkuat daur ulang, dan mewajibkan perusahaan bertanggung jawab atas sampah yang mereka hasilkan. Konferensi *Stockholm* tentang Lingkungan Hidup Manusia yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) ditetapkan pada tanggal 5 Juni 1972 sebagai Hari Lingkungan Hidup Sedunia. Konferensi *Stockholm* adalah konferensi pertama di dunia yang mengangkat tentang isu lingkungan sebagai isu pertamanya serta

mengadopsi prinsip pengelolaan lingkungan yang baik. Konferensi ini pertama kalinya dirayakan pada tahun 1973 di Swiss dengan slogannya "*Only One Earth*".

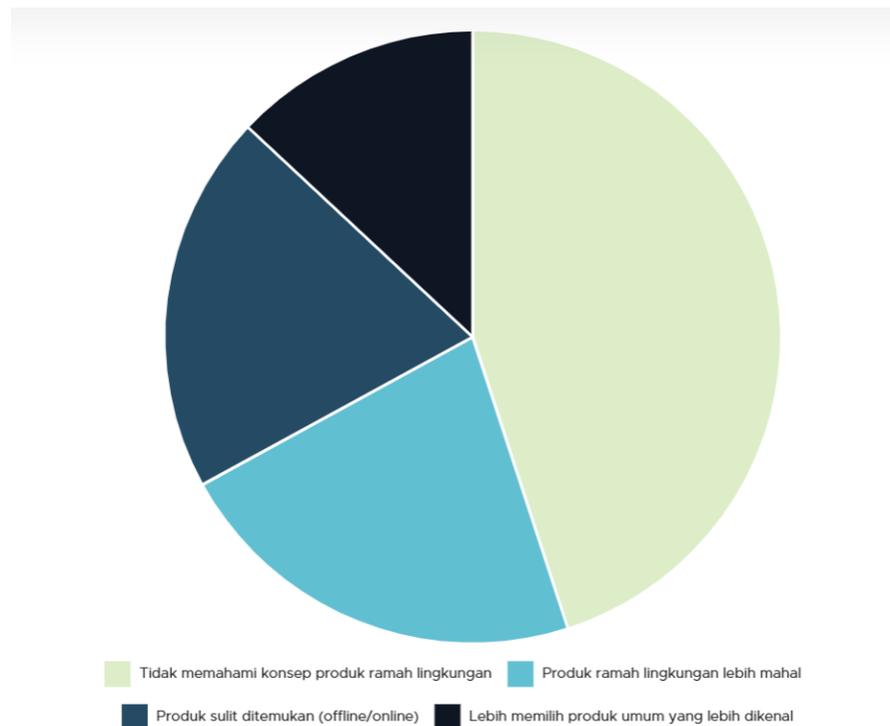
Aktivitas manusia menjadi faktor utama penyebab terjadinya masalah lingkungan, terutama terkait dengan sampah plastik. Peningkatan konsumsi produk sekali pakai, terutama yang menggunakan kemasan plastik telah menyebabkan akumulasi sampah plastik yang tidak sebanding dengan kapasitas pengelolaannya. Meskipun plastik memiliki peran penting dalam kehidupan modern, penggunaannya yang berlebihan dan tidak disertai dengan sistem pengelolaan yang baik, menjadikannya sebagai ancaman bagi lingkungan secara jangka panjang. Permasalahan sampah plastik tidak hanya berdampak pada estetika lingkungan, tetapi juga mengancam kesehatan manusia dan keberlangsungan ekosistem laut.

Aktivitas manusia yang menggunakan plastik dalam kehidupan sehari-harinya telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan modern saat ini. Sifatnya yang tidak dapat terurai dapat menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan. Negara berkembang, khususnya di Indonesia data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sebanyak 11,3 juta ton sampah yang tidak dapat dikelola dengan baik di Indonesia pada tahun 2024 ini. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah plastik dengan baik, menyebabkan tingginya produksi sampah plastik namun tidak dengan cara penanganannya sehingga tidak dikelola dengan baik.

Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia terhadap dampak negatif sampah plastik masih menjadi tantangan besar dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya menyadari bahwa penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan tidak hanya mencemari tanah dan air, tetapi juga merusak ekosistem laut, mengganggu rantai makanan, dan bahkan dapat menimbulkan ancaman jangka panjang terhadap kesehatan manusia akibat mikroplastik yang masuk ke tubuh. Kurangnya pengetahuan ini turut berkontribusi terhadap rendahnya kepedulian dan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif terhadap produk berbahan plastik terus berlanjut tanpa adanya pertimbangan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya tentang isu keberlanjutan, telah banyak tersedia alternatif produk ramah lingkungan yang menggunakan kemasan berbahan daur ulang, biodegradable, dan berbasis bahan alami yang lebih aman bagi bumi. Namun, kurangnya dukungan dan minat masyarakat terhadap produk-produk berkelanjutan ini menunjukkan bahwa upaya edukasi dan penyuluhan mengenai pentingnya transisi menuju konsumsi hijau masih belum optimal. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang lebih intensif dan menyeluruh dalam meningkatkan pemahaman serta mengubah pola konsumsi masyarakat, salah satunya melalui penyediaan produk ramah lingkungan yang terjangkau dan mudah diakses. Dengan edukasi yang tepat, diharapkan masyarakat dapat lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih produk, sehingga penggunaan produk ramah lingkungan dapat menjadi solusi nyata untuk mengatasi permasalahan sampah plastik yang

semakin mengkhawatirkan di Indonesia. Tercatat sebanyak 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 16% lainnya tidak pernah.



**Gambar 1. 1 Minat Konsumen Indonesia terhadap Produk Berkelanjutan**

Sumber: Snapcart TASC Online Survey (2024)

Berdasarkan keterangan gambar diatas, kurangnya kesadaran akan produk ramah lingkungan yang mencapai 45% menjadi alasan utama rendahnya minat konsumen. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang belum mendalam mengenai konsep dan manfaat produk ramah lingkungan. Selain itu, produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal karena melibatkan bahan yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang berkelanjutan. Sebanyak 22% responden merasa harga tersebut terlalu mahal, sehingga mereka lebih memilih produk konvensional yang

lebih terjangkau. Faktor lain yang mempengaruhi adalah keterbatasan akses terhadap produk ramah lingkungan. Sebanyak 20% konsumen mengungkapkan bahwa produk semacam ini lebih sulit ditemukan. Terakhir, ada 13% konsumen yang tetap setia pada produk konvensional karena merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi harga maupun kualitas.

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, menjadi salah satu penyebab utama terjadinya degradasi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan. Kondisi ini mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan pelaku usaha untuk mencari pendekatan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi saja, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks inilah kemudian muncul istilah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian nilai-nilai ramah lingkungan, baik melalui proses produksi, kemasan, maupun citra merek sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan konsumen yang peduli terhadap dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan.

Istilah pemasaran hijau atau yang lebih dikenal dengan *green marketing*, mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara-cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Polonsky (1994) *green marketing* tidak hanya berfokus pada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya meminimalkan dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan. Aktivitas ini mencakup seluruh proses pemasaran, mulai dari perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga strategi promosi yang

digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian, *green marketing* menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan ekologis secara menyeluruh.

Pemasaran hijau atau *green marketing* lebih dari sekedar strategi bisnis, namun merupakan bentuk komitmen terhadap bumi dan generasi mendatang. Konsep ini bukan hanya mengajak pelaku usaha untuk menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Ada tiga alat pemasaran hijau yang dipilih sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat-alat ini juga berperan penting dalam membantu konsumen untuk mengenali perbedaan antara produk yang mendukung *sustainability* dan produk konvensional sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Ketiga alat tersebut mencakup *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* (Rahbar & Wahid, 2011).

Penerapan strategi pemasaran hijau yang sering digunakan untuk menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan terdapat dua alat utama, yaitu *eco-label* dan *eco-brand*. *Eco-label* merupakan bentuk label lingkungan yang diberikan kepada produk yang memenuhi standart atau kriteria ramah lingkungan tertentu. Label ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis lainnya (Thogersen, 2000; Welford, 2000). Suatu produk dapat disebut sebagai *eco-label* apabila telah mendapatkan sertifikasi dari lembaga independen yang menyatakan bahwa produk tersebut

memenuhi standart ramah lingkungan, seperti efisiensi energi, bahan berkelanjutan, dan proses produksi yang tidak mencemari lingkungan.

Kehadiran *eco-label* sebagai penanda bahwa produk telah memenuhi standart ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk presepsi positif konsumen terhadap merek. Seiring meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, keberadaan *eco-label* turut mendorong kemunculan *eco-brand*, yaitu alat pemasaran yang mencerminkan kepedulian lingkungan perusahaan melalui elemen-elemen merek seperti nama, logo, kemasan, dan iklan (D'Souza et al., 2006). *Eco-brand* muncul sebagai respons terhadap trend pemasaran hijau dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek merek, mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga strategi komunikasi. Seiring berkembangnya gerakan keberlanjutan, konsumen mulai menuntut transparansi dan tanggung jawab lingkungan dari berbagai pelaku usaha. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk membangun identitas merek yang tidak hanya menawarkan kualitas dan fungsi, tetapi juga nilai-nilai ramah lingkungan.

Beberapa dekade terakhir ini, konsep *green marketing* telah merambah pada industri kecantikan, dimana kebutuhan akan produk yang aman bagi kulit dan ramah lingkungan terus meningkat. Konsumen yang mendukung *sustainability* tidak hanya mencari hasil yang efektif dari produk perawatan kulit, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut tidak meninggalkan jejak negatif bagi bumi. Penerapan *green marketing* ini mencerminkan bahwa kecantikan sejati bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga tentang rasa peduli terhadap bumi dan generasi mendatang ke arah perubahan yang positif.

Salah satu merek produk kecantikan asli Indonesia yang hadir dengan pendekatan yang selaras dengan *green marketing* adalah produk kecantikan Sensatia Botanicals. Perusahaan manufaktur lokal yang berfokus pada produk kecantikan berbahan alami. Berdiri sejak tahun 2000 di Kabupaten Karangasem, Bali, perusahaan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan berbasis bahan alami. Awalnya, Sensatia Botanicals memulai perjalanan mereka dengan memproduksi sabun mandi berbahan dasar minyak kelapa. Kini, mereka telah berkembang dengan menawarkan beragam produk kecantikan, seperti body lotion, shampoo, message oil, hingga berbagai produk skincare alami lainnya. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, perusahaan ini terus memperluas jaringan gerainya. Hingga kini, mereka telah membuka 31 gerai di berbagai wilayah Indonesia. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan setia dalam mendapatkan produk kecantikan berbahan alami yang ditawarkan.



**Gambar 1. 2 Produk Kecantikan dari Sensatia Botanicals**

Sumber: Sensatia Botanicals

Produk yang diciptakan oleh merek ini higienis dan minimalis, namun tetap mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. Bahan-bahan tersebut dipilih dengan cermat dari mitra terpercaya, sambil memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Dalam proses produksinya, merek ini menegaskan komitmennya terhadap etika dengan tidak melakukan uji coba pada hewan serta menghindari penggunaan paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, dan wewangian buatan. Setiap bahan baku yang masuk akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya sebelum diolah menjadi produk dan menjalani proses kontrol kualitas yang ketat sebelum di distribusikan. Sehingga, hanya produk yang memenuhi standar perusahaan yang dapat sampai ke tangan konsumen.



**Gambar 1. 3 Ikon “No Animal Testing” pada Kemasan Produk**

Sumber: Sensatia Botanicals

Lebih dari 200 produk Sensatia Botanicals telah resmi terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dioperasikan sesuai standar GMP (*Good Manufacturing Practice*). Sesuai dengan Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, setiap bahan kosmetik harus memenuhi standar keamanan, manfaat, dan mutu. Selanjutnya, berdasarkan UU No. 36 Tahun 2009 dan Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, setiap kosmetik yang beredar di Indonesia wajib memiliki notifikasi sebagai izin edar untuk memastikan keamanan, manfaat, mutu, penandaan, dan klaim produk sesuai standar. (Sende et al., 2020). Selanjutnya, menurut Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Baku Kosmetik, bahan kimia berbahaya dalam kosmetik terbagi menjadi dua jenis, salah satunya adalah yang masih diizinkan dengan batasan tertentu. Sementara itu, bahan kimia berbahaya yang dilarang meliputi merkuri, pewarna merah K3 dan K10 (rhodamine B), serta asam retinoat (Purwanto et al., 2024).

Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, Sensatia Botanicals menggunakan bahan pengemasan yang ramah lingkungan untuk mendukung pelestarian lingkungan. Salah satunya adalah penggunaan serat “*Viocel*” pada produk *sheet maks* yang terbuat dari bahan baku kayu yang terbarukan. Ketika dibuang, serat kayu alami ini akan terurai secara alami menjadi kompos, dan kembali menyatu dengan alam. Selain produk *sheet maks*, merek ini juga meluncurkan produk perawatan mandi yang kemasannya dikombinasikan dengan formula *vegan* dan *biogradable*, yaitu bahan yang mudah terurai kembali ke lingkungan.

*Green marketing tools* berperan penting dalam memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk kecantikan, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh mereka, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau menginginkan produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan dengan status *eco-label* sering kali memperkuat daya tariknya melalui sertifikasi *eco-label* yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standart keberlanjutan. Dengan dilengkapi *eco-label* akan memberikan rasa percaya dan ketenangan bagi konsumen, karena mereka tahu bahwa pilihan tersebut tidak hanya baik untuk kulit, tetapi juga membawa dampak positif bagi lingkungan dan keberlanjutan di masa depan. *Eco-label* berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah terhadap lingkungan. Dengan penggunaan label ini dapat untuk membedakan produk mereka dari pesaing, memperkuat posisi produk di pasar, dan menyampaikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan secara lebih jelas kepada konsumen (D'Souza et al., 2006).

Keberadaan *eco-label* pada suatu produk tidak hanya memberikan informasi mengenai kepedulian lingkungan dalam proses produksinya, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *eco-brand*. Pada produk kecantikan, *eco-brand* tumbuh dari kesadaran mendalam akan pentingnya menjaga diri sekaligus merawat bumi, dimana setiap pilihan produk mencerminkan nilai dan harapan untuk hidup yang sehat, berkelanjutan, dan penuh tanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini juga relevan untuk merek ramah lingkungan, yang merupakan identitas seperti nama, simbol, atau desain produk yang dirancang untuk tidak merusak lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman cenderung merespon dengan positif terhadap produk-produk bermerek yang mendukung keberlanjutan lingkungan seperti The Body Shop dan energi hijau (Rahbar & Wahid, 2011).

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, *green marketing* menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan, termasuk pada produk Sensatia Botanicals. Sebagai merek yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan, Sensatia Botanicals mampu memadukan nilai keberlanjutan dengan kualitas produk dan menjadikannya tidak hanya pilihan bagi konsumen yang peduli terhadap diri mereka sendiri, namun juga terhadap masa depan bumi. Dengan begitu, berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan

dengan judul “Pengaruh *Eco-Label* dan *Eco-Brand* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sensatia Botanicals di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dapat dirumuskan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Eco-Label* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Sensatia Botanicals di Surabaya?
2. Apakah *Eco-Brand* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Sensatia Botanicals di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan sebuah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Labels* terhadap Minat Beli pada produk Sensatia Botanicals di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Brand* terhadap Minat Beli pada produk Sensatia Botanicals di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

## 1. Bagi Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran hijau (*green marketing*), khususnya terkait pengaruh *eco-label* dan *eco-brand* terhadap minat beli konsumen. Studi mengenai Sensatia Botanicals di Surabaya ini akan memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen berwawasan lingkungan di pasar lokal, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, atau pendekatan yang berbeda. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan untuk mendukung upaya universitas untuk menghasilkan riset yang relevan dengan isu global keberlanjutan dan reputasi akademik yang unggul.

## 2. Bagi Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya bagi Sensatia Botanicals sebagai bahan evaluasi dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis lingkungan yang telah diterapkan, seperti penggunaan *eco-label* dan penguatan *eco-brand*. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana kedua elemen tersebut mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di Surabaya. Informasi ini berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing produk di tengah meningkatnya daya saing produk di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk dan komunikasi merek yang lebih selaras dengan nilai-nilai ramah lingkungan yang diusung perusahaan.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan dasar pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik dalam bidang pemasaran hijau (*green marketing*), khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *eco-label* dan *eco-brand* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyajikan kajian teoritis, metodologi penelitian, serta temuan empiris yang relevan yang dapat membantu peneliti selanjutnya dalam merancang penelitian yang lebih mendalam dan variatif. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *brand image*, *environmental concern*, atau *green perceived value* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini juga dapat menjadi pijakan untuk melakukan studi komparatif antara berbagai merek atau produk yang mengusung konsep keberlanjutan, baik dalam skala lokal maupun nasional. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong peneliti selanjutnya dalam mengkaji kajian akademik tentang keberlanjutan yang tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan.