

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan serta sampah plastik menjadi permasalahan genting global di era globalisasi kini. Pencemaran yang bersumber dari limbah plastik yang dihasilkan oleh aktivitas industri maupun penggunaan bahan sekali pakai oleh masyarakat, khususnya produk yang tidak berkelanjutan ialah penyebab kerusakan lingkungan masa kini. Selain itu, pola konsumsi yang tidak ramah lingkungan turut memberikan dampak negatif, termasuk berkontribusi terhadap fenomena pemanasan global (*global warming*). Efek dari pemanasan global menimbulkan implikasi pada berbagai aspek kehidupan, meliputi pertanian, kehutanan, kesehatan, sumber daya air, ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis. (Ulyani & Mulyono, 2024) .

Global warming ialah persoalan lingkungan yang kerap didiskusikan di lingkup nasional juga internasional. Dalam keberlangsungan kehidupan, persoalan terkait *global warming* menjadi masalah yang begitu genting dari hari ke hari. Persoalan ini sangat dibutuhkan kesadaran masyarakat, pemerintah, dan perusahaan.

Tabel 1. 1 Presentasi Jenis Sampah di 240 Kabupaten/Kota di Indonesia

No	Jenis Sampah	2020	2021	2022	2023	2024
1	Sisa Makana	40.03%	38.79%	39.8%	39.57%	39.23%
2	Plastik	17.39%	17.75%	18.34%	19.22%	19.67%
3	Kayu/Ranting	13.73%	13.19%	13.09%	12.03%	12.6%
4	Kerta/Karton	12.12%	11.81%	11.29%	10.86%	11.4%

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sampah plastik menyumbang 19,67% dari total sampah yang dihasilkan masyarakat, dan menempati posisi kedua setelah sampah makanan. Hal tersebut menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat dan merek dalam mengelola sampah plastik sehingga dapat menimbulkan penumpukan limbah sampah yang menjadi pencemaran lingkungan. Capaian 13,98% merupakan perkiraan terkait sampah plastik di Indonesia dari total sampah nasional tahun 2024 dengan volume sekitar 9,9 juta ton (Nizar, 2025). Menurut data, penyebab utamanya meliputi sistem pengelolaan sampah Indonesia yang belum memadai dan kurangnya pengetahuan umum tentang pengelolaan sampah yang tepat.

Permasalahan sampah merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Satu dari banyak bisnis yang masih menggunakan plastik yakni kerapnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai di sektor perawatan kulit. Mengingat plastik dapat bertahan hingga ribuan tahun, Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan penumpukan sampah dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsekuensi yang ditimbulkan antara lain pencemaran air yang

merusak keindahan alam serta mengganggu aktivitas nelayan . Selain itu, sampah plastik bersifat sulit untuk terurai di alam sehingga menyebabkan peningkatan pada suhu udara.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan menuntu pelaku usaha untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan (Prameswari & Hariasi, 2023) . Hal tersebut menjadi tanggung jawab pelaku usaha atas konsumsi dan produksi yang dilakukan. Pemasaran hijau, menurut Kotler dan Keller dalam Maulidia dan Putri (2023), adalah jenis pemasaran yang digunakan bisnis untuk membuat produk mereka lebih ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali atau terurai secara hayati, penggunaan energi yang lebih efektif, dan mengurangi polusi yang berlebihan. (Yanti & Hendar, 2023) Tujuan Pitaloka dkk. (2024) adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai perlindungan lingkungan dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dan praktik pemasaran hijau telah menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau menawarkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, seperti biaya operasional yang lebih rendah, pengenalan merek yang lebih baik, peningkatan kepuasan pelanggan, dan diferensiasi dari pesaing.

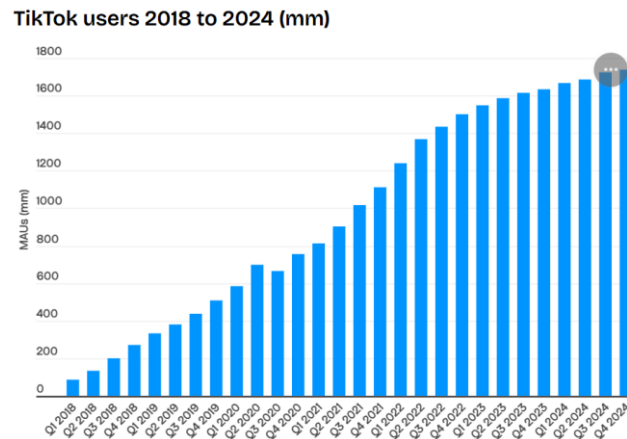


Gambar 1. 1 Campaign Green Marketing Garnier

Sumber : website resmi Garnier

Garnier merupakan perusahaan kecantikan yang berdiri pada tahun 1904 oleh Alfred Amour di Blos, Pari. Untuk mengurangi jejak ekologis sampah plastik, Garnier menerapkan prinsip pemasaran ramah lingkungan. Kampanye ini bertajuk "Kecantikan Hijau", seperti yang ditampilkan pada gambar di atas. Bersama eRecycle, Kampanye Kecantikan Hijau berhasil mengumpulkan 5,3 ton sampah plastik dari 56.000 orang di seluruh Indonesia, berkat pendanaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Indonesia. Bentuk komitmen perusahaan dalam berperan aktif mengatasi permasalahan lingkungan serta mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Garnier bekerja sama dengan berbagai komunitas yang memiliki misi dan visi yang sejalan dalam mendukung keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Beberapa contoh komunitas yang terlibat dalam penerapan *green marketing* adalah Plastic for Change bekerja sama dengan Garnier dengan program

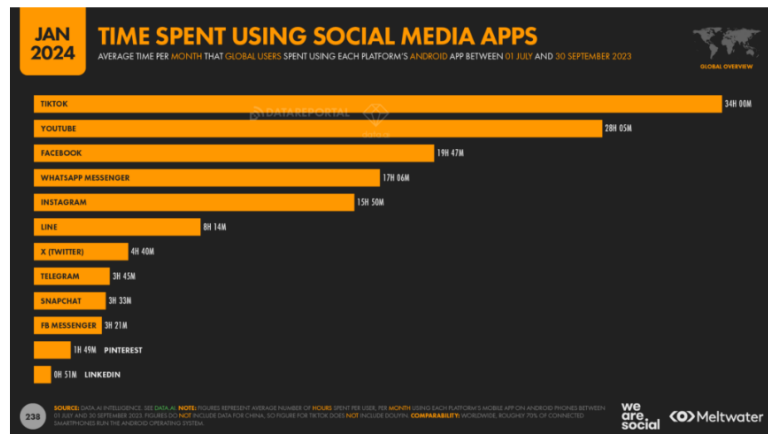
mengumpulkan sampah plastik, yang kemudia didaur ulang untuk menjadi kemasan produk Garnier.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok 2024

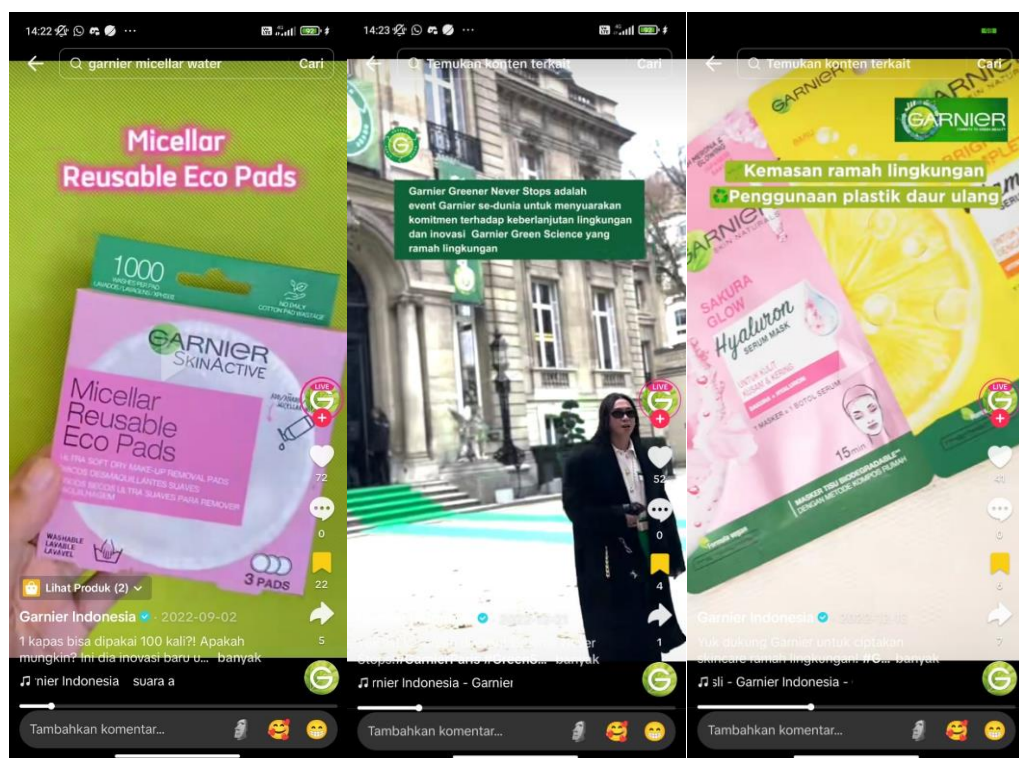
Sumber : www.businessofapps.com

TikTok termasuk *platform* yang dimanfaatkan garnier guna pemasaran produk serta kampanye tentang *green marketing* . TikTok memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan dari tahun 2018-2024 sebanyak 1,67 miliar pengguna pada kuartal 4 tahun 2024. Tikok menjadi peringkat pertama dalam waktu penggunaan terbanyak yaitu 34 jam, disusul youtube sebanyak 28 jam 5 menit, 19 jam lebih 47 menit dari facebook, 17 jam 6 menit dari Whatsapp Messenger, serta instragram berada di posisi 5 dengan waktu penggunaan 15 jam 50 menit.



Gambar 1. 3 waktu Penggunaan Sosial Media

Sumber : www.wearesocial.com



Gambar 1. 4 Green Marketing Garnier pada Aplikasi TikTok

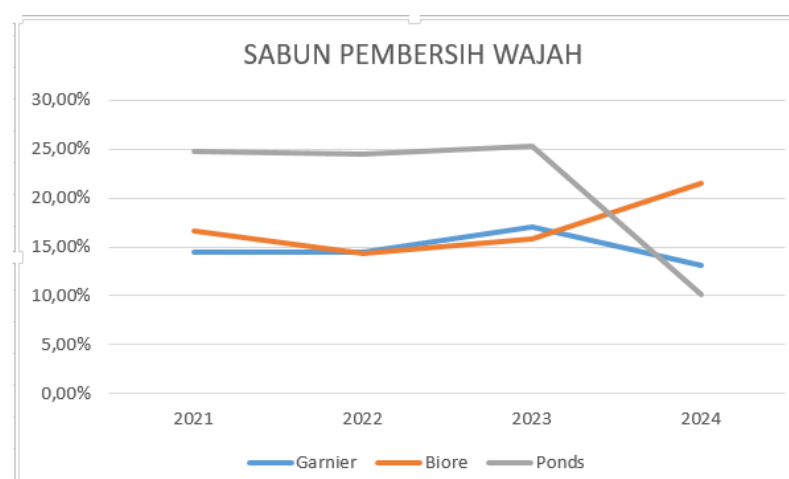
Sumber: Garnier Indonesia

Platform media sosial seperti TikTok merupakan bagian dari upaya pemasaran ramah lingkungan Garnier. Garnier mempromosikan produk ramah lingkungan melalui video TikTok. Salah satu contoh produknya adalah micellar

reusable eco pads merupakan inovasi kapas pembersih wajah yang ramah lingkungan karena dapat digunakan sebanyak 100 kali. Kampanye pemasaran ramah lingkungan menggunakan aplikasi TikTok dapat menjangkau lebih banyak orang, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka membeli barang ramah lingkungan.

Sebuah studi milik Setiawan dan Yosepha (2020) menemukan, keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh penggunaan taktik pemasaran ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebanding dengan efektivitas upaya pemasaran ramah lingkungan. Kesimpulannya dapat ditarik bahwa periklanan ramah lingkungan memiliki dampak besar dan bermanfaat terhadap pilihan konsumen.

Penelitian Pitaloka dkk. menunjukkan citra merek mempunyai peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (2024). Pelanggan lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang sudah dikenal di masyarakat saat berbelanja daripada memilih produk baru yang kurang dikenal.



Gambar 1. 5 Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah

Sumber : Top Brand Award

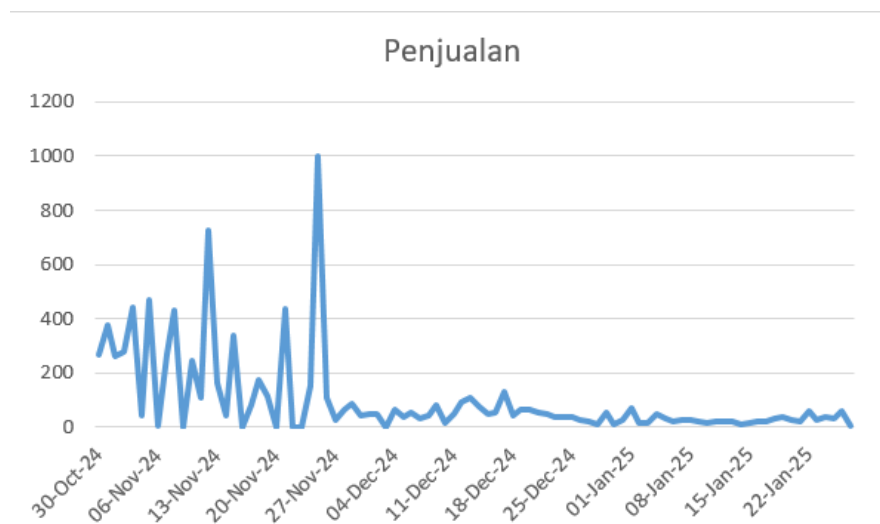
Menurut statistik Top Brand Index, kategori pembersih wajah mengalami pertumbuhan 2,6% pada tahun 2023, tetapi mengalami penurunan 3,9% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa merek Garnier mengalami fluktuasi antara tahun 2021–2024. Meskipun demikian garnier tetap menjadi salah satu top brand dalam kategori sabun pembersih wajah. Hal tersebut menandakan bahwa produk dari garnier memiliki brand image yang kuat karena kepercayaan dan tertanam pada ingatan konsumen dengan brand garnier. Agar bisnis apa pun dapat memasarkan produknya dan menjadi terkenal, ia harus memiliki citra merek yang kuat. Dalam Maulidia dan Putri (2023), Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan citra merek sebagai opini konsumen mengenai produk, brand, biaya, kemasan, kualitas, serta komponen lain yang terhubung dengan merek tersebut. Agar suatu merek mudah diingat dan terus-menerus oleh pelanggan serta memberi mereka kesempatan untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, merek tersebut harus berbeda dan lebih baik daripada para pesaingnya (Lita dkk., 2024). Oleh karena itu, citra merek suatu perusahaan sangat penting bagi kesuksesannya.



Gambar 1. 6 Sciences and Formula

Sumber : Website Resmi Garnier

Semakin pesat perkembangan produk kosmetik, persaingan antar merek juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari *branding* yang dilakukan oleh garnier dengan mempromosikan produk yang ramah terhadap lingkungan. Beberapa perusahaan ternama salah satunya garnier sukses dengan *branding go green* yaitu menjual produk yang kandungannya dari bahan alami dan kemasan yang digunakan mudah terurai, dengan inovasi yang dilakukan oleh garnier membuat menarik perhatian konsumen karena produk garnier memperhatikan kondisi alam dengan mempertimbangkan bahan produknya. Pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan terbuat dari tumbuhan tanpa kandungan hewan menjadi wujud dukungan perlindungan lingkungan merupakan komitmen perusahaan sebagai dasar pembuatan produk Garnier dengan bahan 100% organik. Hal tersebut sudah terbukti dengan disetujui oleh Cruelty Free Internasional (Garnier, 2023).



Gambar 1. 7 Grafik Penjualan Garnier

Sumber : kalodata.com

Berdasarkan data penjualan di atas grafik penjualan dari garnier mengalami pergerakan yang fluktuatif dari tanggal 30 Oktober 2024 – 27 November 2024

namun pada tanggal 4 Desember 2024 – 22 Januari 2025 mengalami penurunan yang cukup dalam hingga pergerakan penjualan mengalami ke stabilan. Penjualan produk garnier mengalami fluktuatif namun cenderung lebih stabil, alasan tersebut yang melatarbelakangi perlunya penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk Garnier.

Terdapat beberapa kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya pada *green marketing* hanya membahas pada produk yang ramah lingkungan, tanpa membahas kampanye *green marketing* yang dilakukan oleh produk sebagai strategi pemasaran. Mengingat latar belakang dan perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya (kesenjangan penelitian), peneliti melakukan penelitian yang diberi nama **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini merujuk ke latar belakang sebelumnya, yakni:

1. Apakah pemasaran hijau memengaruhi keputusan warga Kota Surabaya untuk membeli produk Garnier melalui aplikasi TikTok?
2. Apakah persepsi warga Kota Surabaya terhadap merek Garnier mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli di aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian yang hendak dicapai merujuk adalah rumusan masalah sebelumnya, yakni:

1. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk garnier melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.
2. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk garnier melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat keputusan pembelian diharapkan dapat dipahami lebih baik oleh para akademisi melalui penelitian ini. Lebih lanjut, hasil ini dapat digunakan sebagai peta jalan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

2. Manfaat Praktif

Beberapa pemangku kepentingan diharapkan memperoleh manfaat dari penelitian ini. Untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Garnier dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai data penilaian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran ramah lingkungan serta memperkuat citra mereknya di TikTok.

.