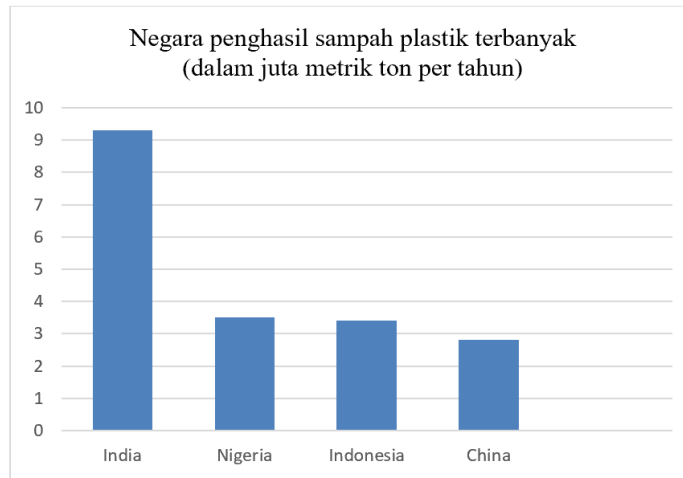


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan merupakan isu multidimensi yang semakin mengemuka sebagai konsekuensi dari aktivitas manusia yang tidak berkelanjutan. *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* menegaskan bahwa aktivitas manusia menjadi penyebab utama percepatan perubahan iklim, yang berimplikasi pada meningkatnya frekuensi cuaca ekstrem, kenaikan permukaan air laut, serta terganggunya keseimbangan sistem alam secara global (Satuplatform, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, persoalan limbah turut menjadi indikator nyata dari semakin seriusnya krisis lingkungan global. *United Nations Environment Programme (UNEP)* melaporkan bahwa volume sampah global mencapai sekitar 2,1 miliar ton pada 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga 3,8 miliar ton pada tahun 2050 apabila tidak terjadi perubahan signifikan dalam pola produksi dan konsumsi (United Nations Environment Programme, 2025).



Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Plastik
Sumber: Cottom et al., 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbanyak ketiga di dunia mencapai kurang lebih 3,4 juta metrik ton setiap tahun. Sifat plastik yang sulit terurai menjadikannya ancaman serius bagi kelestarian ekosistem serta berpotensi menimbulkan efek jangka panjang pada kesehatan manusia. Kondisi tersebut menunjukkan semakin meningkatnya permasalahan kerusakan lingkungan yang menjadi perhatian penting dalam agenda pembangunan global melalui *United Nations Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diperkenalkan sejak tahun 2015 sebagai bagian dari Agenda 2030 (United Nations, 2025). SDGs terdiri atas 17 tujuan yang dirancang untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, tujuan yang relevan adalah SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) yang menekankan efisiensi penggunaan sumber daya dan pengurangan limbah, serta SDG 13 (*Climate Action*) yang berfokus pada berbagai langkah pengurangan risiko serta penyesuaian terhadap dampak perubahan iklim.

Sejalan dengan agenda SDGs tersebut, sektor bisnis harus mempertimbangkan keberlanjutan dalam semua operasinya di samping berkonsentrasi pada keuntungan finansial. Tekanan tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih ramah lingkungan, salah satunya melalui penerapan *green marketing* untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas bisnis sekaligus mengomunikasikannya kepada konsumen. Melalui penyampaian informasi tersebut, konsumen mulai membangun penilaian terhadap produk sebagai produk yang lebih aman dan bernilai, yang selanjutnya meningkatkan kesadaran terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Peningkatan kesadaran ini kemudian memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk.

Saat ini, tingkat kesadaran konsumen terhadap pengaruh sosial dan lingkungan dari produk yang dibeli terus meningkat, selain mempertimbangkan kualitas fungsional dan harga. Laporan statistik keberlanjutan industri dari WifiTalents menunjukkan bahwa sekitar 42% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan pembelian mereka guna mengurangi dampak lingkungan, sementara 66% konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan (Eser, 2025). Pergeseran ini menunjukkan bahwa isu lingkungan tidak lagi bersifat normatif, melainkan telah berkembang menjadi faktor strategis yang memengaruhi preferensi konsumen serta dinamika persaingan di pasar.

Implikasi dari perubahan perilaku konsumen tersebut tercermin di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan yang memiliki karakteristik

produk dengan penggunaan bahan kimia, kemasan plastik sekali pakai, serta potensi limbah pascakonsumsi yang berdampak terhadap lingkungan. Kondisi ini diperkuat oleh tren pasar yang menunjukkan bahwa sekitar 30% produk kecantikan yang diluncurkan pada tahun 2023 termasuk dalam kategori natural dan organik, yang mengindikasikan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap lebih aman dan berkelanjutan (Kashyap, 2024).

Namun demikian, implementasi *green marketing* tidak terlepas dari konsekuensi ekonomi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan bahan baku berkelanjutan, penerapan teknologi ramah lingkungan, serta inovasi kemasan yang dapat didaur ulang cenderung meningkatkan biaya produksi. Konsekuensi tersebut pada akhirnya mendorong penetapan harga yang cenderung lebih mahal dibanding produk konvensional. Menurut Kotler et al. (2021) konsumen pada prinsipnya bersedia membayar harga premium apabila mereka memersepsikan adanya nilai tambah, baik dalam bentuk kualitas produk, citra merek, manfaat emosional, maupun nilai sosial yang melekat pada produk tersebut.

Meskipun demikian, dalam praktiknya perilaku konsumen tidak selalu selaras dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung semakin sensitif terhadap harga, terutama dalam kondisi tekanan ekonomi dan ketidakpastian finansial. Laporan riset konsumen global NielsenIQ menunjukkan bahwa sekitar 41% konsumen Indonesia menjadi lebih selektif dalam membelanjakan uangnya (Canggih ID, 2024). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap produk

berkelanjutan dengan tingkat kesediaan konsumen untuk mengeluarkan pengorbanan finansial, sehingga *willingness to pay premium* menjadi aspek penting untuk dikaji dalam memahami respons konsumen terhadap strategi *green marketing*.

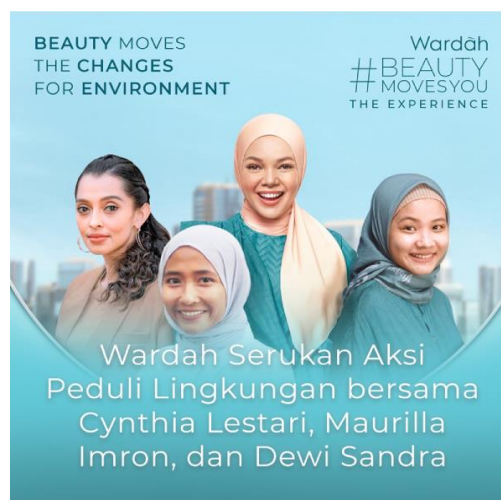
Di sisi lain, efektivitas *green marketing* juga dihadapkan pada tantangan kredibilitas akibat maraknya praktik *greenwashing*. *Greenwashing* merujuk pada praktik perusahaan yang menyampaikan klaim lingkungan yang bersifat palsu, berlebihan, atau menyesatkan guna membangun citra ramah lingkungan (Somany, 2023). *European Commission* (2024) melaporkan bahwa lebih dari separuh klaim ramah lingkungan dinilai tidak jelas atau sulit diverifikasi. Dalam industri kecantikan, risiko *greenwashing* semakin tinggi karena penggunaan istilah keberlanjutan yang belum memiliki standar regulatif yang seragam. Media internasional *Good on You* melaporkan bahwa banyak merek kosmetik memanfaatkan narasi keberlanjutan sebagai alat promosi tanpa disertai transparansi yang memadai terkait sumber bahan baku, tahapan produksi, serta pengaruh lingkungan yang ditimbulkan oleh kemasan produk (Willcox & Rodriguez de Cespedes, 2024). Kondisi ini menimbulkan skeptisisme konsumen dan menciptakan ketidakpastian dalam menilai kredibilitas klaim hijau yang disampaikan oleh merek.

Situasi tersebut menekankan bahwa bahwa efektivitas *green marketing* bukan semata-mata bergantung pada intensitas pesan keberlanjutan, tetapi sangat bergantung pada tingkat *consumer trust*. *Consumer trust* sendiri merupakan hasil dari akumulasi pengetahuan, pengalaman, dan penilaian

konsumen terhadap suatu objek atau perusahaan yang kemudian membentuk keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Adila & Albari, 2022). *Consumer trust* menjadi mekanisme penting yang memvalidasi apakah klaim hijau perusahaan benar-benar diyakini dan diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi nyata, khususnya dalam bentuk kesediaan membayar harga premium. Tanpa adanya kepercayaan, strategi *green marketing* berpotensi kehilangan efektivitasnya dan bahkan menimbulkan resistensi dari konsumen. Ketika konsumen merasa tertipu oleh klaim lingkungan yang tidak sesuai dengan praktik nyata perusahaan, kondisi ini dapat memicu hilangnya kepercayaan secara signifikan dan bahkan berujung pada penolakan atau boikot terhadap produk maupun layanan perusahaan (Adjam & Hakim, 2025).

Penelitian ini menggunakan produk Wardah sebagai objek penelitian. Wardah merupakan merek kecantikan yang dikenal aktif mengusung nilai keberlanjutan melalui berbagai inisiatif produk dan kampanye pemasaran. Wardah mengomunikasikan komitmen ramah lingkungan dengan berupaya menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya aman dan halal, tetapi juga bebas dari uji coba terhadap hewan (*cruelty-free*) serta memperhatikan aspek keberlanjutan dalam formulasi dan proses produksinya (Wardah Beauty, 2021). Komitmen tersebut tercermin dalam pengembangan produk yang menggunakan bahan baku alami serta memperhatikan sumber bahan yang lebih bertanggung jawab, sehingga mendorong terbentuknya persepsi produk ramah lingkungan di kalangan konsumen. Salah satu contohnya adalah produk Wardah *Sheet Mask* yang dirancang menggunakan lembar masker berbahan 100% *biodegradable*,

sehingga lebih mudah terurai di lingkungan dibandingkan sheet mask konvensional (Wardah Beauty, 2023). Selain itu, Wardah juga mulai menerapkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan pada beberapa lini produknya, serta berpartisipasi dalam kampanye konsumsi berkelanjutan seperti #PakaiSampaiHabis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pengurangan limbah produk kecantikan (Wardah Beauty, 2021).



Gambar 1.2 Kampanye *Beauty Moves You*
Sumber: Wardah Beauty, 2021

Upaya keberlanjutan Wardah juga diperkuat melalui kampanye *#BeautyMovesYou*, yang merepresentasikan transformasi makna kecantikan dari sekadar orientasi fisik menuju nilai kebermanfaatn sosial dan lingkungan. Melalui kampanye ini, Wardah menegaskan bahwa kecantikan tidak hanya tercermin dari penampilan, melainkan juga dari kemampuan individu untuk menggerakkan perubahan positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam implementasinya, Wardah melibatkan berbagai figur inspiratif yang disebut *Brave Beauties* dari beragam latar belakang profesi dan keahlian, baik di tingkat nasional maupun global, sebagai representasi nyata dari nilai kampanye (Detik

News, 2021). Selain itu, Wardah juga menyelenggarakan rangkaian kegiatan seperti *Beauty Moves You The Experience* yang menggabungkan edukasi, diskusi inspiratif, serta komunikasi merek secara interaktif. Strategi ini mendorong keterlibatan emosional konsumen yang lebih kuat sekaligus memperdalam pemahaman terhadap pesan keberlanjutan yang diusung oleh Wardah.

Tabel 1.1 Top Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2025

<i>Skincare</i>		
Sub-Kategori	Merek	Top Brand Index (%)
Pelembab wajah	Wardah	11.80
	Pond's	8.60
	Nivea	3.20
Sunblock cream	Wardah	13.80
	Pond's	6.60
	Nivea	14.70
<i>Makeup</i>		
Sub-Kategori	Merek	Top Brand Index (%)
Lipstik	Wardah	15.00
	Make Over	2.60
	Maybelline	16.70
Bedak muka padat	Wardah	20.60
	Make Over	8.90
	Maybelline	7.90

Sumber: Top Brand Award, 2025

Kuatnya posisi Wardah dalam beberapa sub-kategori *skincare* dan *makeup* tercermin dari capaian *Top Brand Index* yang secara konsisten berada pada peringkat atas dibandingkan merek lokal maupun global lainnya. Capaian tersebut mengindikasikan tingginya tingkat kesadaran merek, penggunaan, serta preferensi konsumen terhadap Wardah di pasar kecantikan nasional. Konsistensi pencapaian ini mengindikasikan bahwa Wardah memiliki ekuitas merek yang kuat dan tingkat *consumer trust* yang relatif tinggi. Dengan

demikian, posisi pasar yang solid menjadikan Wardah sebagai objek yang relevan untuk mengkaji efektivitas strategi *green marketing*, khususnya dalam memahami bagaimana nilai keberlanjutan dikomunikasikan dan direspons oleh konsumen.

Namun demikian, di tengah meningkatnya intensitas penerapan *green marketing* serta tumbuhnya kewaspadaan konsumen terhadap praktik *greenwashing*, efektivitas strategi tersebut masih menjadi isu yang perlu ditelaah lebih lanjut. Pertanyaan krusial yang muncul adalah apakah implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh Wardah mampu secara efektif membangun *consumer trust* dan mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium. Hal ini menjadi penting mengingat kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan komunikasi nilai keberlanjutan di pasar yang semakin kompetitif dan kritis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang *consumer trust* sebagai mediator yang menjembatani antara *green marketing* dan *willingness to pay premium*. Dengan mengambil studi pada konsumen Wardah di Kota Surabaya sebagai representasi konsumen perkotaan yang kritis dan sadar isu lingkungan. Penelitian ini dilakukan guna menguji secara empiris sejauh mana *green marketing* mampu membangun *consumer trust* dan bagaimana kepercayaan tersebut berperan dalam mendorong kesediaan membayar harga premium.

Meskipun penelitian mengenai *green marketing* dalam industri kecantikan di Indonesia telah berkembang cukup pesat, fokus kajian yang ada masih

menunjukkan keterbatasan tertentu. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji *green marketing* sebagai faktor yang berdampak pada *purchase intention*, *purchase decision*, atau *repurchase intention*, dengan melibatkan variabel mediasi seperti *brand image* atau *attitude*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* umumnya dikaji pada ranah sikap dan niat perilaku, yang belum sepenuhnya merepresentasikan konsekuensi ekonomi nyata dari keputusan konsumsi.

Di sisi lain, kajian yang secara spesifik mengaitkan *green marketing* dengan *willingness to pay premium* masih relatif terbatas, khususnya pada industri kecantikan di Indonesia. Padahal, *willingness to pay premium* merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pengorbanan finansial sebagai respons terhadap komitmen keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perhatian terhadap *willingness to pay premium* menjadi krusial untuk memahami efektivitas *green marketing* tidak hanya pada faktor psikologis, tetapi juga terhadap implikasi ekonomi yang lebih konkret.

Dalam konteks merek lokal seperti Wardah yang dikenal aktif mengintegrasikan nilai keberlanjutan, terdapat dinamika menarik terkait *willingness to pay premium*. Di satu sisi, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan serta upaya Wardah dalam mengintegrasikan nilai ramah lingkungan berpotensi mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Namun, di sisi lain, karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga serta *positioning* Wardah sebagai merek yang terjangkau

dapat menjadi faktor yang membatasi kesediaan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakjelasan antara sikap positif konsumen terhadap nilai keberlanjutan dan tingkat kemauan membayar harga premium sebagai respons ekonomi terhadap klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh merek.

Di samping itu, studi yang menganalisis *consumer trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *green marketing* dengan *willingness to pay premium* masih sangat terbatas. Dalam kondisi maraknya praktik *greenwashing*, tingkat kepercayaan konsumen berperan sebagai elemen utama yang menentukan apakah klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dan diyakini. Tanpa adanya *consumer trust*, pesan *green marketing* berpotensi tidak efektif dan bahkan menimbulkan skeptisisme konsumen. Oleh sebab itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana *green marketing* dapat memengaruhi *willingness to pay premium* melalui *consumer trust*, khususnya pada konsumen Wardah di industri kecantikan Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer trust* pada konsumen Wardah di Surabaya?

3. Apakah *consumer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya?
4. Apakah *consumer trust* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari kajian ilmiah berikut adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *consumer trust* pada konsumen Wardah di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing* terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini harapannya mampu memberikan sejumlah manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *green marketing*, *consumer trust*, dan *willingness to pay premium* pada industri kecantikan.

Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi empiris melalui pengujian peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *willingness to pay premium* yang masih relatif terbatas dalam penelitian pemasaran di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman terhadap mekanisme psikologis dan perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, serta menjadi referensi bagi pengembangan teori dan penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya studi ini, diharapkan memberikan masukan strategis bagi perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *green marketing* yang kredibel dan efektif. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan memahami pentingnya membangun *consumer trust* sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, sehingga strategi keberlanjutan tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga berdampak pada kinerja pemasaran serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya evaluasi kritis atas klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara *green marketing*,

kepercayaan, dan harga premium, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai keberlanjutan yang dianut.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dengan pendekatan metodologis yang berbeda maupun pada konteks industri dan wilayah yang berbeda. Selain itu, model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi nilai, citra merek, atau loyalitas konsumen.