

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan Global (*Global Warming*) merupakan salah satu isu kerusakan lingkungan yang paling banyak dibicarakan masyarakat Global. pemanasan Global yang terjadi berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan penipisan lapisan ozon (Swa.co.id,2011).

Secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan yang disebabkan manusia seperti di bidang teknologi, ekonomi maupun bisnis sudah menjadi isu yang tidak asing lagi di setiap golongan masyarakat. Namun, masyarakat umum banyak menyalahkan industri pangan untuk masalah limbah plastik seperti, botol minuman, pembungkus makanan, dan lain-lain yang sering di konsumsi kita setiap harinya. Lebih dari 12 juta ton sampah plastik mengalir ke laut lepas setiap tahunnya (Casson, 2017) dan semenjak tahun 2010, Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (bebassampah.id,2021). Dan data yang terdapat di lembaga riset Euromonitor tahun 2017 ada sekitar 76,8 miliar sampah kemasan plastik yang dihasilkan oleh industri kecantikan, (kompas.com, 2020).

Menjaga penampilan memang sudah menjadi kebutuhan untuk kebanyakan orang. Namun mereka tanpa disadari aktivitas setiap harinya mulai dari merawat kulit atau mempercantik diri dengan berbagai produ kecantikan ternyata ikut serta penyumbang pencemaran limbah plastik di lingkungan. Contoh yaitu mangkuk, botol, palet yang digunakan sebagai tempat perawatan kulit. Dari ketiga produk tersebut kebanyakan terbuat dari limbah plastik yang

satu kali pakai. Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik di lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. Upaya ini umumnya disebut *Go Green*.

Menurut Sartiyono (2019:8) *Go Green* adalah sebuah gerakan yang memperhatikan keadaan atau kelestarian lingkungan. Gerakan ini dapat disebut sebagai *Environmentalisme*, gerakan yang berusaha menegakkan pelestarian lingkungan, restorasi, dan memelihara lingkungan alam sekitar *Go Green* dapat disebut juga dengan Penghijauan Kembali. Dalam arti yang luas yaitu dapat dikatakan sebagai ajakan untuk hidup lebih ramah lingkungan dan berbuat sesuatu yang baik untuk kelestarian bumi.

Beberapa masyarakat menganggap lingkungan itu akan mempengaruhi aktivitas mereka Polonsky dalam Arief dan Kurriwati (2017:43) dan mereka percaya bahwa lingkungan yang sehat akan mempengaruhi generasi berikutnya (Saxena dan Khandelwal, 2008; Yazdanifard dan Mercy, 2011).

Isi dalam Laporan dari *British Broadcasting Corporation* tahun 2019 menyebutkan industri kecantikan juga penyumbang pencemaran lingkungan terbesar, terutama mikroplastik (tirto.id,2019). Pengeolahan limbah air tidak dirancang menyaring mikroplastik atau plastik yang ukuran besar. Menurut (Brighty,2019) produk tersebut lolos dari saringan contohnya yaitu bulir halus pada produk sabun, pasta gigi, *shampoo*, *hand body lotion*, dan lain-lain. Bulir halus atau *mikroplastik* ini yang tidak dapat terurai dengan tanah maupun air. Dengan adanya Isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah

lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan.

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010:94) mendefinisikan *Green Marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky dalam Sumarwan dkk (2012:216) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *Green Marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga tercatat kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari ekonomi Nasional pada (kemenperin.go.id,2017). Dengan adanya perkembangan tersebut membuktikan jika adanya perkembangan tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen akan produk kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan ini juga diikuti adanya peningkatan pendidikan serta tingkat angkatan kerja wanita di Indonesia. Peningkatan ini berdampak pada tuntutan setiap wanita untuk memiliki rasa percaya diri untuk tampil pada setiap kesempatan. Hal ini erat hubungannya pada kebutuhan setiap wanita untuk selalu tampil cantik. Pertumbuhan pasar pada industri ini tentunya berkaitan erat

dengan besarnya jumlah wanita, berikut jumlah penduduk wanita dari tahun ke tahun di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia

Tahun	Jumlah dalam juta jiwa
2017	130,3
2018	131,9
2019	133,4
2020	134,9

Sumber: Katadata, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan data besarnya proyeksi jumlah penduduk wanita di Indonesia dari tahun ke tahun diperkirakan terus meningkat. Peningkatan tersebut tentunya baik bagi pasar industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun kedepannya. Proyeksi pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 131,9 juta jiwa untuk penduduk yang berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1.1 Top 10 e-commerce kosmetik di Indonesia
Sumber : Kadata, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Sephora menjadi *e-commerce* yang diminati oleh konsumen di Indonesia untuk berbelanja produk kosmetik sebesar 17,4 juta konsumen. Sephora sendiri Salah satu perusahaan yang memperhatikan lingkungan adalah PT. Sephora Indonesia dimana Sephora menggunakan konsep ritel kecantikan visioner yang didirikan di Prancis oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970. Dengan 50 brand produk yang menawarkan merek klasik dan berbagai merek yang terus meningkat pada

berbagai kategori produk yang termasuk *make up*, wewangian, perawatan tubuh dan rambut di samping label Sephora sendiri. Sephora dinggap sebagai perintis kecantikan berkat keberagaman produk yang tak terdandingi dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Layanan yang diberikan juga tidak tertandingi dengan lingkungan belanja yang interaktif dan inovasi yang terus-menerus. Sephora memiliki 1.900 gerai toko di 29 Negara seluruh Dunia (sephora.com)

Salah satu Produk dari Sephora yaitu *Eco-Conscious Skincare* diformulasi menggunakan minimal 90% bahan alami. Masing-masing produk yang diambil dari berbagai tempat di Dunia yang hasilnya melimpah dan dibudidayakan tanpa penggunaan pestisida atau dimodifikasi secara genetik GMO (*genetically modified organisme*) dan sudah memiliki sertifikasi BPOM RI (bahan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia). Tak hanya formulanya saja, kemasannya pun dibuat ramah lingkungan dengan menggunakan material daur ulang yang nantinya juga bisa didaur ulang kembali. Sephora telah berhasil mengurangi plastik sebanyak 20% disetiap bungkusnya (kompas.com, 2020) Lembaran maskernya juga terbuat dari serat *eucalyptus* yang lebih ramah lingkungan. Dengan hadirnya Sephora Colourful Skincare berkonsep *Eco-Conscious Skincare* diharapkan bisa membawa perubahan bagi industri kecantikan Indonesia dan meningkatkan ketertarikan dalam menjaga lingkungan.



The image is a screenshot of the BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) product database. It displays a table with product information. The table has columns for 'Nama Produk', 'Kategori', 'Status', and 'Tanggal'. The first row shows 'Sephora Eco-Conscious Skincare' under the 'Perawatan Kulit' category, with a status of 'Diterima' and a date of '2020-12-10'. The second row shows 'Sephora Eco-Conscious Skincare' under the 'Perawatan Kulit' category, with a status of 'Diterima' and a date of '2020-12-10'. The table is part of a larger dataset, as indicated by the pagination at the bottom: '10 Data Per Halaman. Menampilkan 1 - 2 Dari 2 Data.'.

Nama Produk	Kategori	Status	Tanggal
Sephora Eco-Conscious Skincare	Perawatan Kulit	Diterima	2020-12-10
Sephora Eco-Conscious Skincare	Perawatan Kulit	Diterima	2020-12-10

Gambar 1.2 BPOMRI
Sumber: cekbpom.pom.go.id



Gambar 1.3 Produk Sephora Eko-Conscious Skincare
Sumber : theeditors-club.com

Dalam perkembangan konsep *Green Marketing* mengalami evolusi. Evolusi ini terjadi karena kegagalan organisasi dalam menunjukkan tanggung jawab sosial, khususnya dari bisnis aktivitas sudah selesai (Peattie dalam Arief dan Kurriwati 2017:46). Ada tiga fase dalam proses pengembangannya yaitu: (1) Ekologis, pemasaran hijau dan selama periode ini semua aktivitas pemasaran menjadi perhatian mengatasi masalah lingkungan dan memberikan solusi untuk masalah lingkungan. (2) Lingkungan, pemasaran hijau dan fokusnya bergeser pada teknologi bersih yang terlibat merancang produk baru yang inovatif, yang menangani masalah polusi dan limbah. (3) Berkelanjutan dimana sistem biologis tetap mampu menghidupi produktivitas tanpa batas. Dimana, hal tersebut dicapai dengan cara kehidupan manusia tidak memanfaatkan dan mengeksploitasi sumberdaya alam hingga merusak ekologi atau keseimbangan ekologi yang ada.

Menurut Crane dalam Priansa (2017:279) menyatakan bahwa melaksanakan konsep *Green Marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Dahlstrom dalam Priansa (2017:279) menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah studi mengenai

semua usaha untuk mengonsumsi, memproduksi, mengemas, dan membuat produk dengan cara yang sensitif atau proposif terhadap perhatian dan keperhatian ekologis.

Pemasaran dianggap sebagai proses yang akan digunakan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka *Green Marketing* tidak hanya berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan cara yang sederhana, Penerapan konsep pemasaran hijau memiliki dua tujuan utama: mencapai profitabilitas yang tinggi serta senantiasa menjaga dan menjaga kelestarian lingkungan (Kinoti dalam Arseculeratne dan Yazdanifard, 2014:131).

Beberapa penelitian mengukur *Green Marketing* terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor yang jadi penentu utama *Green Marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi yaitu *Green Product*. Menurut Priansa (2017:296) Beberapa penelitian mengukur *Green Marketing* menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* (4p).

Objek penelitian yang dipilih adalah Sephora Indonesia. Sephora dipilih karena salah satu ritel kosmetik yang telah menerapkan ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai terkait *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan ke dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora ?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sephora?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh keputusan pembelian produk Sephora?
5. Apakah *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Promotion* berpengaruh keputusan pembelian produk Sephora.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sephora.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang menyangkut pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta sebagai referensi dalam penulisan karya ilmiah.

3. Manfaat bagi pembaca

Dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai hal-hal mengenai *Green Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

