

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran terhadap lingkungan merupakan isu yang sangat penting. Semenjak dekade terakhir 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 kita konsumsi setiap harinya. Lebih dari 12 juta ton sampah plastik mengalir ke laut lepas setiap tahunnya (Young, 2017). Terkadang mereka melupakan satu aspek dalam kehidupannya. Mereka yang setiap harinya merawat kulit atau mempercantik diri dengan berbagai produk kecantikan juga dapat menjadi penyumbang limbah plastik. Contoh paling nyata dari jenis limbah yang ada di kehidupan kita sehari-hari yaitu mangkuk, botol, palet yang digunakan sebagai tempat perawatan kulit. Adapun botol yang bisa digunakan isi ulang seperti botol sabun, shampoo, atau yang lainnya. Namun, tetap saja wadah itupun terbuat dari plastik yang sekali pakai.

Laporan dari BBC (2019) menyebutkan industri kecantikan juga penyumbang pencemaran lingkungan terbesar, terutama mikroplastik. Mikroplastik merupakan komponen plastik yang berukuran kurang dari 5 milimeter. Contohnya yaitu bulir halus yang ada pada produk sabun, pasta gigi, shampoo, hand body lotion, dan lain-lain. Bulir halus atau mikroplastik ini yang tidak dapat terurai dengan tanah, sungai, dan laut.

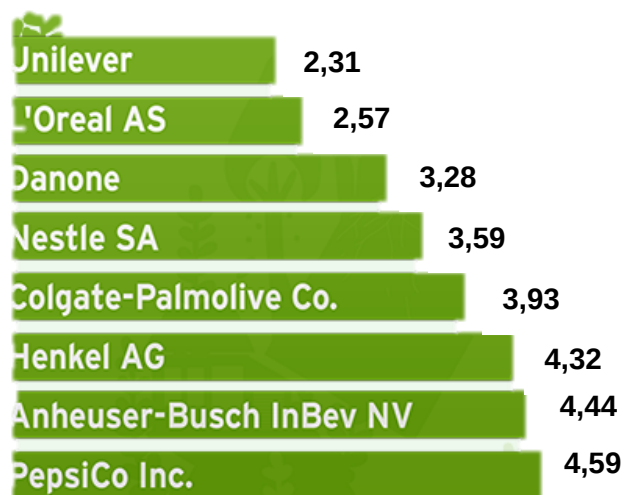
Adanya isu lingkungan seperti dijelaskan diatas, konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk ramah lingkungan untuk perawatan kulitnya. Adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan juga harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren ramah lingkungan yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global (Chen, 2010). Perusahaan mulai menekankan dan memastikan bahwa produk mereka dapat didaur ulang, berpolusi rendah, dan hemat sumber daya, mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, dan mengeksplorasi peluang *green marketing* untuk menciptakan budaya perusahaan ramah lingkungan.

American Marketing Association (AMA), dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Tujuan dari *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Green marketing merangsang perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi polusi dalam bumi ini. Mendorong konsumen untuk berkontribusi di bumi ini dengan membeli produk yang ramah lingkungan dengan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan. Fraj dan Martinez melakukan studi empiris tentang perilaku konsumen dengan menggunakan teori model tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, dalam P.H. Tsai et al (2020)

untuk memprediksi hubungan antar perilaku dan sikap. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen dengan perasaan yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap perlindungan lingkungan dan bahwa perasaan tersebut berdampak positif terhadap perilaku perlindungan lingkungan.

Jadi, banyak perusahaan yang memprioritaskan penggunaan *green marketing* dan mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan merek yang kemudian merangsang niat membeli produk yang ramah lingkungan (Lai dan Cheng, 2016; Lin et al, 2017; Suki et al, 2016).



Gambar 1.1 Perusahaan Ramah Lingkungan

Sumber: CDP, Bloomberg (2019)

Dari Gambar 1.1 Hasil riset yang dilakukan oleh CDP (*Carbon Disclosure Project*), dilihat dari skor diatas merupakan peringkat seberapa siap perusahaan menjalankan bisnis ramah lingkungan, semakin kecil skor semakin siap perusahaan untuk memulai bisnis yang ramah lingkungan. Unilever menempati posisi pertama dengan skor 2,31 artinya Unilever merupakan perusahaan yang paling siap menjalankan bisnis ramah

lingkungan. Unilever memproduksi banyak produk *personal care*, *beauty*, dan kosmetik seperti *Dove*, *Lifebuoy*, *Lux*, *Pond's*, *Sunsilk*, *Vaseline*, *Citra*, *Clear*, *Glow and Lovely*, dan lain-lain. Namun, produk Unilever yang *vegan certified*, kemasannya dapat didaur ulang, dan tidak diuji pada hewan adalah *Love Beauty and Planet*.

Love Beauty and Planet, setiap produknya mengandung formula yang luar biasa dari kebaikan bahan alami untuk kesehatan rambut dan kulit. Botolnya berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang (lovebeautyandplanet.com). Menurut *Love Beauty and Planet* mencintai bumi berarti memelihara semua yang tinggal di dalamnya. Maka dari itu, *Love Beauty and Planet* 100% vegan, artinya tidak diujikan pada hewan.

Love Beauty and Planet sering mengadakan *campaign* *#smallactsoflove* di sosial media yang mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari (sociolla.com). Dengan hadirnya *Love Beauty and Planet* diharapkan bisa membawa perubahan bagi industri kecantikan Indonesia dan meningkatkan ketertarikan dalam menjaga lingkungan.

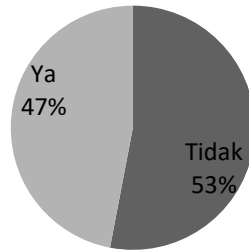
Untuk memahami dan sekaligus menarik minat konsumen, perusahaan harus memiliki kepercayaan merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang sukses menciptakan merek yang kuat akan memperoleh nilai tambah dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan timbul dari konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan

waktu dan risiko konsumen terhadap merek menurut Kapferer, dalam Djimantoro dan Claudia (2016). Kepercayaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk memudahkan terjadinya proses pemilihan merek sehingga muncul sebuah rasa ingin membeli (Djimantoro dan Claudia, 2016). Minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, terdapat dua tahap sehingga muncul minat untuk membeli, yaitu tahap kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan kemampuan untuk membeli produk menurut Setiadi, dalam Salma Fauziyyah et al (2018). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan penentu niat pembelian konsumen menurut Schlosser et al, dalam Waskito (2015).

Berdasarkan hal tersebut, untuk melihat kondisi yang sebenarnya mengenai *green marketing* produk *Love Beauty and Planet*, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebar kuesioner sementara yang terdiri indikator *green marketing* menurut Kotler and Armstrong, dalam Dangelico dan Vocalelli (2017) dari 38 responden dengan wilayah yang kecil. Berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh data pada.

Indikator pertama yaitu *green product*, produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan (Fraccascia et al., 2018; Muhammad et al., 2017). Untuk mencapai produk yang ramah lingkungan maka dibutuhkan suatu standarisasi kualitas operasi untuk memelihara agar produk yang dihasilkan

memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga para konsumen tidak akan kehilangan suatu kepercayaan pada produk tersebut.

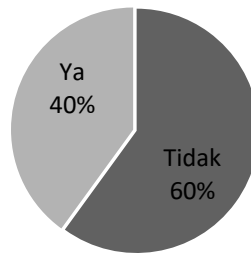


Gambar 1.2 Hasil Pra-Survei *Green Product Love Beauty and Planet*

Sumber: Data Primer Peneliti (2020)

Pra-Survei dilakukan dengan cara menyebar kuesioner sementara dengan wilayah yang kecil pada 38 responden yang mengetahui produk *Love Beauty and Planet*. Hasil pra-survei mengenai *green product* dilihat dari gambar 1.2 menyatakan bahwa 53% atau 20 responden tidak percaya bahwa produk *Love Beauty and Planet* bermanfaat bagi lingkungan. Pada dasarnya, bahan-bahan yang digunakan dalam produk *Love Beauty and Planet* mengandung formula dari kebaikan bahan alami dan juga tiap produk *Love Beauty and Planet* mengandung bahan organik dan *sustainable* yang diperoleh melalui proses *responsible sourcing* (journalsociolla.com). Oleh sebab itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk mengembangkan model bisnis baru agar memenuhi kebutuhan yang diinginkan para konsumen.

Indikator kedua yaitu *green price*, Grove et al., dalam Dangelico dan Vocalelli (2017) penetapan harga ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mengimbangi sensitivitas konsumen terhadap harga terhadap kesediaan mereka membayar lebih untuk kinerja lingkungan produk.

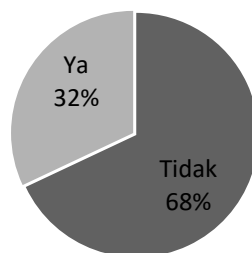


Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei *Green Price Love Beauty and Planet*

Sumber: Data Primer Peneliti (2020)

Hasil Pra-Survei mengenai *green price* menyatakan bahwa 60% atau 23 responden tidak percaya harga yang diberikan Love Beauty and Planet sebanding dengan manfaat yang diberikan. *Love Beauty and Planet* mempunyai harga yang rendah untuk kategori produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Umumnya harga produk ramah lingkungan mempunyai harga yang lebih mahal, karena biaya produksi yang mahal, biaya sertifikasi tinggi, proses daur ulang yang rumit, rendahnya demand pembeli (femaledaily.com).

Indikator ketiga yaitu *green place*, *green place* mengacu pada taktik manajemen yang berkaitan dengan distribusi dari produksi hingga konsumsi, dan logistik (Davari dan Strutton, 2012).



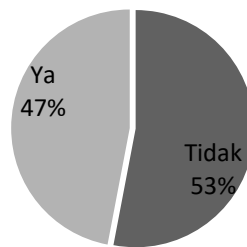
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survei *Green Place Love Beauty and Planet*

Sumber: Data Primer Peneliti (2020)

Hasil pra-survei yang dilakukan, gambar 1.4 mengenai *green place* menyatakan bahwa 68% atau 26 responden tidak bersedia mengonsumsi

(menggunakan) produk *Love Beauty and Planet* secara berulang untuk mengurangi biaya. *Love Beauty and Planet* belum mampu meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen sehingga mereka tidak bersedia mengonsumsi secara berulang produk tersebut.

Indikator keempat yaitu *green promotion*, *green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013).



Gambar 1.5 Pra-Survei *Green Promotion Love Beauty and Planet*

Sumber: Data Primer Peneliti (2020)

Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti, dilihat dari gambar 1.5 menyatakan bahwa 53% atau 20 responden tidak mengetahui promosi yang dilakukan *Love Beauty and Planet*. Promosi yang dilakukan *Love Beauty and Planet* kurang maksimal karena informasi-informasi mengenai produk tersebut belum sampai kepada konsumen sehingga mengurangi rasa ingin membeli.

Dari pra-survei yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk indikator *green product*, *Love Beauty and Planet* harus mengembangkan model bisnis baru karena hasil pra-survei 53% atau 20 responden tidak percaya manfaat yang diberikan *Love Beauty and Planet* terhadap konsumen dan lingkungan alam. Yang kedua adalah indikator *green price*, *Love Beauty and Planet* mempunyai harga yang rendah untuk kategori

produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, sejalan dengan pra-survei 60% atau 23 responden tidak percaya harga yang diberikan Love Beauty and Planet sebanding dengan manfaat yang diberikan. Yang ketiga adalah indikator *green place*, Love Beauty and Planet belum mampu meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen sehingga mereka tidak bersedia mengonsumsi secara berulang produk tersebut, sejalan dengan pra-survei 68% atau 26 responden tidak bersedia mengonsumsi (menggunakan) produk Love Beauty and Planet secara berulang untuk mengurangi biaya. Yang keempat adalah *green promotion*, promosi yang dilakukan Love Beauty and Planet kurang maksimal karena informasi-informasi mengenai produk tersebut belum sampai kepada konsumen sehingga mengurangi rasa ingin membeli, sejalan dengan pra-survei 53% atau 20 responden tidak mengetahui promosi yang dilakukan Love Beauty and Planet.

Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan kepada 38 responden yang mengetahui produk Love Beauty and Planet, rata-rata responden menjawab tidak setuju. Sehingga peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *green marketing*, minat beli, dan kepercayaan terhadap merek produk Love Beauty and Planet dengan cara menyebar kuesioner melalui google form yang disebar ke media sosial dan dengan wilayah yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan Chen, *et al* (2015) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepercayaan produk ramah lingkungan. Penelitian yang relevan dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen mengenai *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

intention. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Wardana (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*), minat beli, dan kepercayaan merek terhadap produk *Love Beauty and Planet* dengan judul **“Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk *Love Beauty and Planet*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah peran *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek *Love Beauty and Planet*?
2. Apakah peran *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Love Beauty and Planet*?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Love Beauty and Planet*?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek *Love Beauty and Planet*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah peran *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan merek *Love Beauty and Planet*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah peran *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *Love Beauty and Planet*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *Love Beauty and Planet*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek *Love Beauty and Planet*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya memberikan masukan pada *Love Beauty and Planet*.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil yang digunakan untuk mengembangkan kajian mengenai *green marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk dapat membantu memperluas wawasan berpikir penulis mengenai *green marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.