

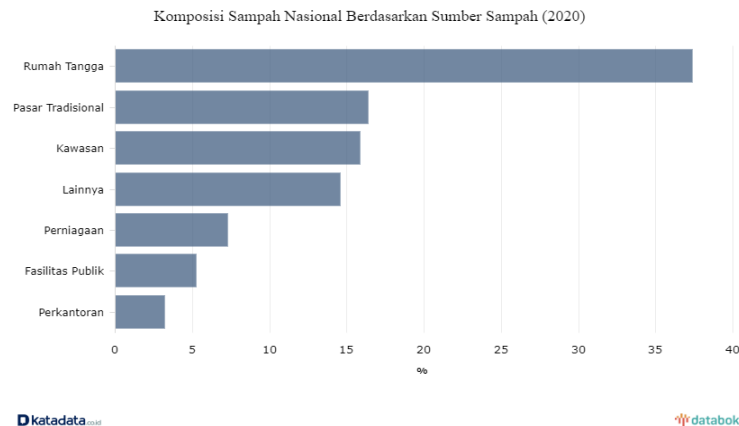
# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini fenomena *global warming* menjadi salah satu hal yang menakutkan untuk manusia. *Global warming* merupakan proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi yang terjadi karena kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia (Marx *et al.*, 2017). Hadirnya *global warming* tentu memberikan dampak yang serius dan luas bagi: (1) lingkungan bio-geofisik (seperti: perubahan iklim, munculnya banyak hama penyakit, migrasi yang dilakukan oleh fauna, melelehnya es di dua kutub, kenaikan permukaan air laut, perluasan gurun pasir, peningkatan intensitas hujan dan banjir, dan sebagainya), (2) aktivitas kesehatan dan sosial-ekonomi masyarakat (seperti: gangguan terhadap fungsi sarana dan prasarana seperti jaringan jalan, pelabuhan, dan bandara, gangguan terhadap permukiman penduduk, pengurangan produktivitas lahan pertanian, peningkatan wabah penyakit, dan sebagainya).

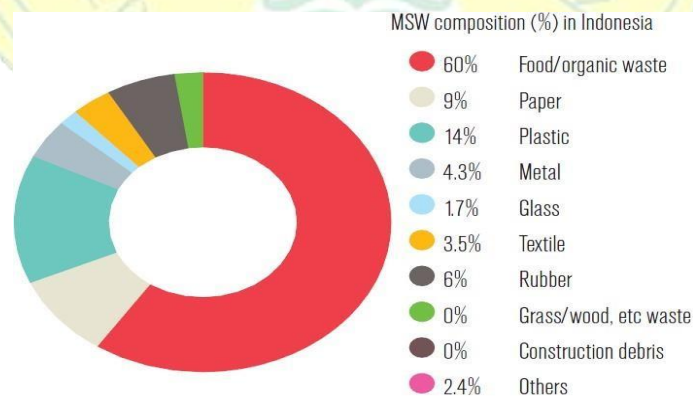
Tsai (2017) mengatakan bahwa masalah lingkungan juga menjadi salah satu masalah yang cukup penting untuk dicarikan sebuah solusinya. Berdasarkan data statistik dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia (2020) dalam mencatatkan bahwa jumlah timbulan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 67.800.000 ton yang berasal dari beberapa sumber yaitu, aktivitas rumah tangga dengan persentase sebesar 37,3%, pasar tradisional sebesar 16,4%, kawasan sebesar 15,9%, sumber lainnya sebesar 17%, perniagaan sebesar 7,29%, fasilitas publik sebesar 5,25% dan perkantoran sebesar 3,22% (Purwaningrum, 2016).



**Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Nasional Berdasarkan Sumber Sampah di Indonesia**

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia (2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *United Nations Environment* yaitu *Waste Management in ASEAN Countries*, melaporkan bahwa sekitar 67,8 juta ton timbunan sampah yang dihasilkan oleh Indonesia komposisinya didominasi oleh 60% sampah organik, 14% sampah plastik, dan 9% sampah kertas (Jain, 2017).



**Gambar 1. 2 Komposisi Pengelolaan Limbah Padat di Indonesia**

Sumber: *Summary Report: Waste Management In ASEAN Countries* (2020)

Permasalahan sampah plastik yang tengah terjadi saat ini merupakan salah satu permasalahan yang serius. Plastik merupakan salah satu jenis sampah yang paling sulit terurai di dalam tanah. Hal ini dikarenakan plastik memiliki rantai karbon yang jauh lebih panjang

sehingga sulit untuk diurai oleh mikroorganisme yang ada di dalam tanah dan baru bisa terurai ratusan hingga ribuan tahun kemudian (Patrício *et al.*, 2020). Sampah plastik yang sulit terurai pun akan terdegradasi menjadi partikel yang lebih kecil.

Berbagai permasalahan lingkungan yang ada saat ini seperti *global warming* dan permasalahan yang diakibatkan oleh sampah plastik telah menimbulkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Seiring dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk, gerakan cinta lingkungan semakin gencar untuk disuarakan ditengah-tengah masyarakat. Kampanye untuk hidup sehat dan gerakan berbisnis dengan fokus ramah lingkungan semakin marak dilakukan. Dari sisi konsumen pun mereka sudah mulai sadar dan lebih selektif dalam memilih dan sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh konsumen dinegara maju.

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan merupakan salah satu ciri konsumen hijau (Suki, 2016). Dewasa ini, isu pemasaran hijau (*green marketing*) dan produk hijau (*green product*) semakin berkembang pesat. Berkembangnya *green product* di berbagai negara dan juga Indonesia menunjukkan bahwa terdapat segmen masyarakat yang memang peduli terhadap lingkungan. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi pemain bisnis yang ingin tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis dengan berlomba-lomba untuk menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa perusahaan multinasional di Indonesia seperti The Body Shop, Loblou International Merchants, The 3M Company, dan Procter and Gambler berusaha untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan.

Salah satu jenis produk yang ramah lingkungan yang sedang dikembangkan oleh berbagai macam perusahaan di Indonesia adalah *skincare*. Hal ini dilakukan karena *skincare* ternyata juga menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Didalam produk *skincare* terdapat *microbeads*. Pada dasarnya *microbeads* ini berfungsi untuk

menggantikan bahan *scrub* alami dalam kosmetik (Pop *et al.*, 2020). Tidak hanya menghasilkan *microbeads*, produk *skincare* juga menghasilkan limbah berupa kemasan dan limbah dari hasil produksi *skincare* yaitu minyak dan kandungan deterjen, dan padatan tersuspensi yang sebagian besar senyawa tersebut tidak mudah terurai secara alami (Amberg & Fogarassy, 2019).

Melihat kondisi dan fakta bahwa masih terdapat efek negatif yang terdapat pada produk *skincare* terhadap lingkungan membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk berlomba-lomba dalam mengembangkan produk *skincare* yang ramah lingkungan. *Skincare* yang ramah lingkungan atau *green skincare* merupakan produk *skincare* yang dibuat dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia, zat pewarna, atau campuran non-alami lainnya (Amberg & Fogarassy, 2019).

Saat ini di Indonesia sendiri sudah dapat ditemui berbagai macam merek (*brand*) *skincare* baik lokal maupun impor yang menjual *green skincare*. Tabel 1.1 merangkum beberapa merek *green skincare* yang ada di Indonesia serta klaim yang membuat produk tersebut termasuk produk ramah lingkungan.

**Tabel 1. 1 Merek *Green Skincare* di Indonesia**

No	Merek	Asal	Klaim Ramah Lingkungan
1	The Body Shop	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• Menggunakan 100% <i>carbon balanced</i></li> <li>• 70% total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil</li> <li>• Sertifikasi <i>Eco Conscious</i></li> <li>• <i>Recycle</i> botol bekas</li> </ul>
2	Lush	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Recycle</i> botol bekas</li> <li>• Tidak mengandung bahan yang berasal dari hewan</li> </ul>
3	L'Occitane	Perancis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 95% <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Recycle</i> botol bekas</li> <li>• Mengurangi emisi karbon</li> </ul>

No	Merek	Asal	Klaim Ramah Lingkungan
4	Sensatia Botanical	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Biodegradable packaging</i></li> <li>• <i>Recycle botol bekas</i></li> </ul>
5	SecondDate Beauty	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Organic ingredients</i></li> <li>• <i>Biodegradable packaging</i></li> </ul>
6	Social Aware Sexy Cosmetic	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Organic ingredients</i></li> <li>• <i>Against animal testing</i></li> </ul>
7	Trope Cosmetics	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Zero waste</i></li> <li>• <i>Environmental friendly technologies</i></li> </ul>
8	Mineral Botanical	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Biodegradable packaging</i></li> <li>• <i>Recycle botol bekas</i></li> </ul>
9	The Face Shop	Korea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• <i>Against animal testing</i></li> <li>• <i>Dermatologically tested</i></li> <li>• <i>Recycleable package</i></li> </ul>
10	Innisfree	Korea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% <i>Natural Ingredients</i></li> <li>• Mengurangi emisikarbon</li> <li>• <i>Recycle botol bekas</i></li> </ul>

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dari ke sepuluh *brand green skincare* yang dapat ditemukan di Indonesia, semua *brand* memiliki kesamaan yaitu tidak menggunakan bahan-bahan sintetis sehingga bebas dari bahan yang berbahaya seperti pengawet, zat pembuat busa, pewarna buatan dan silicon serta menggunakan bahan-bahan alami. Selain dari segi komposisi bahan, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan juga digunakan oleh merek-merek tersebut. Sensatia Botanical dan The Body Shop menjadi contoh merek yang sudah berfokus terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan bagi produk-produknya dimana untuk Sensatia Botanical menggunakan kemasan *bioplastic* dari singkong dan untuk kemasan The Body Shop telah menggunakan *Community Trade Recycled* yang dapat

didaur ulang 100%, serta kebijakan pengembalian botol bekas disemua produk-produk The Body Shop.

Hadirnya merek-merek *green skincare* di Indonesia sayangnya tidak diikuti dengan tingkat pangsa pasar yang besar (Ho & Song, 2017). Hal ini dikarenakan orang Indonesia masih lebih menyukai *skincare* biasa yang memiliki harga relatif murah tetapi berkualitas dan masih banyak orang Indonesia yang belum tertarik untuk membeli produk *skincare* yang organik dan ramah lingkungan (Chin *et al.*, 2018).

Niat pembelian konsumen (*consumer purchase intention*) masyarakat Indonesia serta kesediaan membayar harga premium (*willingness to pay premium*) untuk produk *green skincare* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dengan menggunakan *social media influencer* secara masif dalam mempromosikan produk-produk *green skincare* di Indonesia. Hal ini perlu dilakukan karena saat ini sosial media menjadi salah satu *platform* yang cukup kuat dalam mempromosikan sebuah produk, khususnya *green product*. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh agensi marketing We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite melaporkan bahwa lebih dari 50% atau sekitar 170 juta dari total penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan sosial media.



**Gambar 1. 3 Data Pengguna Social Media di Indonesia**

Sumber: *Summary Report: The Latest Insights Into The State of Digital* (2021)

Peningkatan data pengguna sosial media di Indonesia juga berbanding lurus terhadap peningkatan pangsa pasar iklan *influencer* di Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata.co.id pada tahun 2018 terjadi peningkatan pasar iklan *influencer* menjadi 36,6% dari 14,4% di tahun 2017. Penggunaan *social media influencer* sendiri penting untuk dilakukan karena memang dapat meningkatkan *awaranness* masyarakat Indonesia terhadap produk-produk ramah lingkungan, khususnya produk *green skincare* (Sun & Wang, 2020).

Berbagai penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention* pada produk ramah lingkungan (Alalwan, 2018; Sokolova & Kefi, 2020; Lim *et al.*, 2017). Terlebih khusus lagi, Pop *et al.* (2020) dan Lim *et al.* (2017) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *social media* dan *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention* untuk produk *green cosmetics*. Konsumen yang percaya dengan kredibilitas *influencer* yang ada di sosial media tentunya akan dengan mudah memiliki niat untuk membeli dan membayar harga premium terhadap produk-produk ramah lingkungan.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *consumer purchase intention* produk *green skincare* adalah tingkat kesadaran terhadap lingkungan (*environmental consciousness*). *Environmental consciousness* merupakan unsur keyakinan individu yang membimbing konsumen untuk melakukan perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan (Bui *et al.*, 2021). Saat ini tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset yang telah dilakukan oleh Kementerian Kesehatan ([www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), 2018), bahwasanya hanya sekitar 20% masyarakat Indonesia yang sadar akan kesehatan dan kebersihan lingkungan.

Dewasa ini, penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention* pada produk ramah lingkungan (Maichum *et al.*, 2017); Junior *et al.*, 2015).

Terlebih khusus lagi Mamun *et al.* (2020) menemukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention* untuk produk *green skincare*. Konsumen yang peduli terhadap kualitas lingkungan tentunya akan melakukan evaluasi terhadap efek produk yang dihasilkan dan lebih suka untuk mengetahui mengenai alternatif produk ramah lingkungan (Wang *et al.*, 2020).

Faktor berikutnya yang memengaruhi *consumer purchase intention* adalah *consumer innovativeness*. Menurut Rasool *et al.* (2017), *consumer innovativeness* dipandang sebagai kecenderungan bawaan yang membawa orang untuk mencari gairah dan menemukan kebaruan dari produk baru lebih awal dari yang lain. Produk hijau (*green product*) dikenal dengan produk-produk yang dikembangkan secara inovatif sehingga tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan. Oleh karena itu banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel *consumer innovativeness* untuk mengukur *purchase intention* terhadap *green product* (Persaud & Schillo, 2017).

Kenyataan mengenai dampak negatif kosmetik khususnya produk *skincare* terhadap lingkungan membuat perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia berusaha untuk melakukan inovasi pada produk-produk kosmetik yang ramah terhadap lingkungan (*environmentally friendly*) dan berkelanjutan (*sustainability*). Pengembangan dan inovasi-inovasi yang dilakukan meliputi penggunaan bahan baku yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan zat aditif sintesis serta aman dan tidak beracun bagi penggunaannya serta penggunaan bahan baku dan *packaging* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waruwu (2017) bahwasanya hampir sebagian besar konsumen Indonesia berdasarkan dikategorikan termasuk kedalam konsumen yang *late majority* (26,9%) dan *laggards* (15%). *Late majority* sendiri didefinisikan sebagai keterlambatan dalam mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata orang dari



sistem sosial menggunakan teknologi baru itu, sedangkan *laggards* adalah orang yang terakhir dalam sistem sosial untuk mengadopsi hal-hal baru. Fakta tersebut memperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Hiqmah (2017) dan Frontier (2019) yang mengatakan bahwa karakteristik konsumen di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh *sub-culture* dan semakin memperlihatkan persamaan daripada perbedaan atau bisa dikatakan sebagai *follower*. Tingkat *consumer innovativeness* konsumen Indonesia yang masih cenderung rendah ini dapat menjadi faktor yang menyebabkan *purchase intention* produk *green cosmetics*, khususnya *skincare* juga rendah.

Saat ini sudah ada penelitian terdahulu yang mengkaji kaitan antara *social media influencer*, *environmental consciousness* dan *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium* yang digunakan untuk pengembangan model penelitian. Objek yang biasa digunakan dalam penelitian variabel tersebut adalah produk makanan organik (Persaud & Schillo, 2017) dan kendaraan ramah lingkungan (He *et al.*, 2018).

Meskipun penelitian mengenai *consumer purchase intention* produk ramah lingkungan sudah dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *social media influencer*, *environmental consciousness*, dan *consumer innovativeness* sebagai prediktor *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium* pada produk *green skincare* terutama di Indonesia khususnya wilayah Jakarta. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap produk *green skincare* sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi acuan konsumen.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*?
- b. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*?
- c. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green green skincare*?
- d. Apakah *consumer purchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green green skincare*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh positif *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*.
- b. Untuk menguji pengaruh positif *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*.
- c. Untuk menguji pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green skincare*.
- d. Untuk menguji pengaruh positif *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium* produk *green skincare*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a. Secara teoritis diharapkan dapat menjadi pendukung atau pun pembanding mengenai *social media influencer*, *environmental consciousness*, dan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* dan *willingness to pay premium* produk *greenskincare* dan produk-produk ramah lingkungan lainnya.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna untuk pelaku bisnis di industri kosmetik atau pun produk ramah lingkungan dengan

memberikan gambaran mengenai *social media influencer*, *environmental consciousness*, dan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* dan *willingness to pay premium* sehingga dapat merencanakan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produk- produk kosmetik ramah lingkungan atau pun produk ramah lingkungan lainnya.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*