

BAB I

PENDAHULUAN

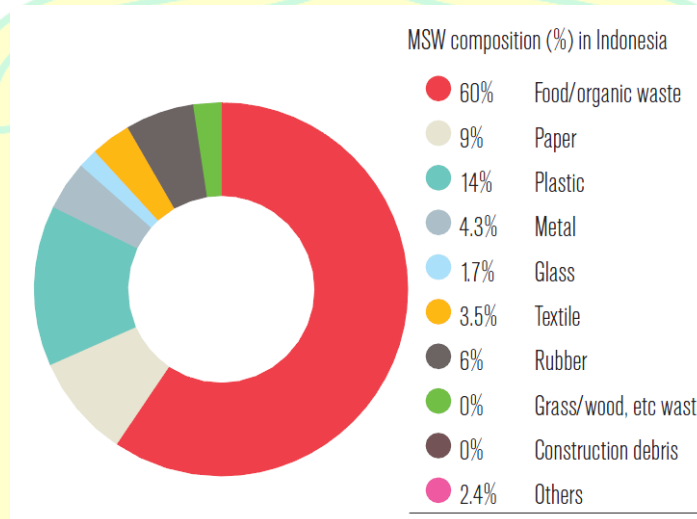
A. Latar Belakang Masalah

Manusia setiap harinya melakukan beragam aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan manusia tak lepas dari sampah yang dihasilkan dan merupakan konsekuensi yang nyaris tak terhindarkan. Saat ini manusia menghasilkan lebih banyak sampah daripada sebelumnya, bukan hanya dikarenakan peningkatan populasi yang signifikan, tetapi juga karena sifat konsumsi manusia yang berubah dan komposisi sampah yang berbeda (Gutberlet, 2018).

Berdasarkan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (2018), sebanyak 65.200.000 ton timbunan sampah dihasilkan Indonesia di tahun 2016 dengan jumlah penduduk 261.115.456 orang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh UN *Environment* yaitu *Waste Management in ASEAN Countries*, melaporkan dari sekitar 64 juta ton timbunan sampah yang dihasilkan oleh Indonesia komposisinya didominasi oleh 60% sampah organik yang dapat terurai secara alami, kemudian 14% sampah plastik, dan 9% sampah kertas (Jain, 2017).

Sampah plastik saat ini tengah menjadi permasalahan yang serius. Plastik merupakan salah satu sampah yang sulit terurai dalam tanah karena memiliki rantai karbon yang panjang dan baru bisa terurai ratusan hingga ribuan tahun kemudian. Sampah plastik memiliki sejumlah dampak negatif terhadap lingkungan antara lain memicu perubahan iklim akibat emisi karbon yang

dihasilkan (www.dietkantongplastik.info, 2016), mengurangi nilai estetika lingkungan dan membahayakan keanekaragaman hayati (Jepsen & De Bruyn, 2019). Selain itu plastik juga memberikan dampak berbahaya bagi lingkungan laut, ekosistem air tawar, tanah, dan rantai makanan (Filho *et al.*, 2019).



Gambar I-1 Komposisi Pengelolaan Limbah Padat di Indonesia

Sumber: *Summary Report: Waste Management In ASEAN Countries (2017)*

Seiring dengan berjalannya waktu, sampah plastik yang sulit terurai pun akan terdegradasi menjadi partikel yang lebih kecil. Menurut ukurannya, sampah plastik dapat dikategorikan menjadi makroplastik (> 5 mm), mesoplastik (5 mm hingga 2,5 cm), dan mikroplastik (<5 mm) (Lestari & Trihadiningrum, 2019). Mikroplastik berdasarkan asal/sumbernya di lingkungan laut dibedakan menjadi dua, yaitu mikroplastik primer dan mikroplastik sekunder. Mikroplastik primer biasanya ditemukan dalam produk kebersihan dan perawatan pribadi, seperti produk kosmetik (pembersih wajah) dengan istilah "*microbeads*" atau "*microexfoliates*" (Alam *et al.*, 2019) dan bahan abrasif yang ditemukan di bahan pembersih (*cleaning*

agents), anti serangga dan tabir surya, serta cairan pencuci kain. Sedangkan mikroplastik sekunder bersumber dari hasil degradasi plastik besar menjadi partikel berukuran kecil yang melibatkan individu atau kombinasi proses biologis, kimia atau fisik di lingkungan (Alimba & Faggio, 2019).

Mikroplastik di lautan menjadi ancaman yang serius karena menimbulkan efek merusak pada semua bentuk organisme laut. Banyak organisme laut termasuk setasea (contohnya paus), burung laut, penyu, ikan, dan invertebrata yang menelan dan mengakumulasi sampah plastik dan mikroplastik (Alimba & Faggio, 2019). Di Indonesia sendiri sebagai kontributor sampah plastik ke laut terbesar ke dua di dunia setelah China dengan besaran 0,48-1,29 juta ton plastik per tahun (Jambeck *et al.*, 2015), telah ditemukan keberadaan mikroplastik di sejumlah saluran pencernaan ikan kembung, ikan layang, ikan herring, ikan dari jenis Carangidae dan juga ikan baronang (Widianarko & Hantoro, 2018). Ikan-ikan yang telah terkontaminasi mikroplastik bisa saja dikonsumsi oleh manusia dan akan berdampak pada kesehatan manusia tersebut.

Berbagai permasalahan lingkungan yang ada saat ini seperti permasalahan akibat sampah plastik, telah menimbulkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Masyarakat mulai melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih mengarah pada kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungan. Dari segi konsumen, mereka mulai sadar dan lebih selektif lagi dalam memilih dan membeli produk yang tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan. Konsumen Indonesia pun seperti yang dilansir dalam

laman Frontier (2019), saat ini sudah mulai memperhatikan lingkungan dan tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh konsumen di negara maju.

Tren pembelian produk ramah lingkungan di beberapa negara dan juga Indonesia tentu menjadi peluang tersendiri bagi produsen sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Beberapa perusahaan multinasional di Indonesia seperti The Body Shop, Procter and Gambler, Loblow International Merchants, dan The 3M Company berusaha untuk memenuhi *demand* dari produk ramah lingkungan. Produk berupa kendaraan, makanan, minuman, pakaian, hingga produk kosmetik diproduksi menjadi produk yang ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *green product* (Sanidewi & Paramita, 2018).

Tak banyak orang yang mengetahui bahwa produk perawatan pribadi dan kosmetik ternyata juga menghasilkan limbah plastik yang berbahaya bagi lingkungan. Istilah *microbeads* digunakan untuk mendeskripsikan partikel mikroplastik yang berasal dari bahan dalam produk perawatan pribadi (*personal care*) dan kosmetik. *Microbeads* ini digunakan untuk menggantikan bahan *scrub* alami dalam kosmetik dan biasanya terkandung dalam produk seperti pembersih tangan, pasta gigi, busa cukur, busa mandi, tabir surya, sampo, lulur wajah (Napper *et al.*, 2015), *eyeliner*, *lipgloss*, dan deodoran (Lei *et al.*, 2017).

Selain menghasilkan *microbeads*, kosmetik juga menghasilkan limbah berupa kemasan dan limbah dari hasil produksi kosmetik yaitu padatan

tersuspensi, lemak, minyak dan kandungan deterjen. Sebagian besar senyawa tersebut tidak mudah terurai secara alami (Demichelis, Fiore, & Onofrio, 2018).

Fakta mengenai dampak negatif produk kosmetik dan perawatan pribadi terhadap lingkungan membuat perusahaan dalam industri kosmetik turut mengembangkan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Kosmetik dan produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan atau yang disebut dengan *green cosmetics* dan *personal care*, merupakan kosmetik yang terbuat dari sumber daya alam tanpa menggunakan bahan kimia, zat pewarna, atau campuran non-alami lainnya (Amberg & Fogarassy, 2019).

Di Indonesia sendiri sudah dapat ditemui merek (*brand*) kosmetik dan *personal care* lokal maupun impor yang menjual *green cosmetics* dan *personal care*. Tabel I.1 merangkum beberapa merek *green cosmetics* yang ada di Indonesia serta klaim yang membuat produk tersebut termasuk produk ramah lingkungan.

Tabel I.1
Merek *Green Cosmetics* dan *Personal Care* di Indonesia

No	Merek	Asal	Klaim Ramah Lingkungan
1	The Body Shop	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i> • Menggunakan 100% <i>carbon balanced</i> • 70% total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil • Sertifikasi <i>Eco Conscious</i> • <i>Recycle</i> botol bekas
2	The Face Shop	Korea	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i> • <i>Against animal testing</i> • <i>Dermatologically tested</i> • <i>Recycleable package</i>

No	Merek	Asal	Klaim Ramah Lingkungan
3	Innisfree	Korea	<ul style="list-style-type: none"> • 70% <i>Natural Ingredients</i> • Mengurangi emisi karbon • <i>Recycle</i> botol bekas • <i>Eco-Handkerchief</i>
4	Klairs	Korea	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural ingredients</i> tanpa pewarna, tanpa alkohol, tanpa paraben, dan tanpa pewangi • <i>Against animal testing</i>
5	Lush	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i> • <i>Recycle</i> botol bekas • Tidak mengandung bahan yang berasal dari hewan
6	L'Occitane	Perancis	<ul style="list-style-type: none"> • 95% <i>Natural Ingredients</i> • <i>Recycle</i> botol bekas • Mengurangi emisi karbon
7	Sensatia Botanical	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • 100% <i>Natural Ingredients</i> • <i>Biodegradable packaging</i> • <i>Recycle</i> botol bekas
8	Green Mommy	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • 100% <i>Natural Ingredients</i> • <i>Organic ingredients</i> • <i>Biodegradable packaging</i>
9	Skin Dewi	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i>
10	Ocean Fresh	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i> • <i>Zero waste</i> • <i>Environmental friendly technologies</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Dari ke sepuluh merek *green cosmetics* dan *personal care* yang dapat ditemukan di Indonesia, semua merek memiliki kesamaan yaitu menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan-bahan sintetis sehingga bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti paraben (pengawet), sulfat (zat pembuat busa), silikon, dan pewarna buatan. Selain dari komposisi bahan, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan juga diperhitungkan oleh merek-merek tersebut. Contohnya Sensatia Botanical yang menggunakan kemasan *bioplastic* dari singkong, kemasan Lush yang

menggunakan limbah plastik dari lautan, serta kebijakan pengembalian botol bekas di hampir semua merek tersebut.

Kehadiran merek-merek *green cosmetic* dan *personal care* di Indonesia sayangnya masih memiliki pangsa pasar yang kecil. Saat ini orang Indonesia lebih menyukai kosmetik biasa yang memiliki harga relatif murah tetapi berkualitas. Masih banyak orang Indonesia yang belum tertarik untuk membeli produk kosmetik yang organik dan ramah lingkungan (Ho & Song, 2017).

Niat pembelian konsumen (*consumer purchase intention*) Indonesia serta kesediaan membayar harga premium untuk produk *green cosmetics* dan *personal care* yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan (*environmental concern*). Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan masih tergolong rendah dan dapat dilihat dari hasil riset Kementerian Kesehatan (www.depkes.go.id, 2018), diketahui bahwa hanya 20% masyarakat Indonesia yang sadar akan kesehatan dan kebersihan lingkungan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *environmental concern* terhadap *consumer purchase intention* pada produk ramah lingkungan (Ayub *et al.*, 2018; He, Zhan, & Hu, 2018; Konuk, 2018) dan *willingness to pay premium* (González-Rodríguez *et al.*, 2019; Konuk, 2018, 2019; Shin *et al.*, 2019). Terlebih khusus lagi, Fairuz *et al.* (2015) dan Giarti dan Santoso (2015) menemukan hubungan yang positif dan signifikan

antara *environmental concern* terhadap *consumer purchase intention* untuk produk *green cosmetic* dan *green skin care*. Konsumen yang peduli dengan kualitas lingkungan akan mengevaluasi efek produk terhadap lingkungan dan lebih suka mengetahui mengenai alternatif ramah lingkungan (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care* adalah tingkat kesadaran akan kesehatan. Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) didefinisikan sebagai sejauh mana masalah kesehatan diintegrasikan ke dalam kegiatan sehari-hari seseorang (Konuk, 2018). *Health consciousness* dihubungkan dengan produk ramah lingkungan dan produk organik dikarenakan produk-produk tersebut tidak menggunakan bahan aditif sintetis yang berbahaya bagi lingkungan maupun tubuh manusia.

Penggunaan bahan-bahan sintesis seperti *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS), *Ammonium Lauryl Sulfate* (ALS), *paraben*, *propylene glycol*, *isopropyl alcohol*, dan *diethanolamine* memiliki dampak negatif untuk kesehatan penggunaannya. Dampak negatif bahan sintesis tersebut dapat menyebabkan iritasi, dermatitis kulit, merusak lapisan asam kulit dan alergi. Selain itu efek negatif dalam jangka panjang dapat meningkatkan risiko terjadinya kanker ginjal dan hati (Pangaribuan, 2017).

Tingkat *health consciousness* masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Hal ini diindikasikan dengan penurunan skor aktivitas hidup sehat dari 4,0 di tahun 2016 menjadi 3,8 di tahun 2018 dan merupakan yang terendah diantara

negara di Asia Pasifik lainnya (AIA Financial, 2018). Selain itu, pada tahun 2018 terjadi peningkatan prevalensi penyakit tidak menular yang disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat terutama dalam hal pola makan (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *health consciousness* dan *consumer purchase intention* terhadap *green products* (Hsu, Chang, & Lin, 2016; Konuk, 2018) dan kesediaan membayar harga premium untuk produk-produk yang berdampak positif terhadap kesehatannya seperti yang ditemukan dalam penelitian Molinillo *et al.* (2019) dan Sriwaranun *et al.* (2015).

Faktor berikutnya yang memengaruhi *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium green cosmetics* dan *personal care* adalah *consumer innovativeness* (inovasi konsumen). *Consumer innovativeness* menurut Tellis *et al.* (2009) mendefinisikan *consumer innovativeness* sebagai “*a consumer’s propensity to adopt new products*”. Produk hijau (*green product*) dikenal dengan produk-produk yang diinovasi sehingga tidak berdampak buruk pada lingkungan, oleh karena itu variabel *consumer innovativeness* seringkali digunakan untuk mengukur *purchase intention* terhadap *green products* (Konuk, 2018).

Fakta mengenai dampak negatif kosmetik dan *personal care* terhadap lingkungan membuat perusahaan kosmetik berupaya melakukan inovasi untuk kosmetik yang berkelanjutan (*sustainability*) dan ramah terhadap lingkungan. Inovasi-inovasi yang dilakukan seperti penggunaan bahan baku

yang alami dari lingkungan tanpa menggunakan zat aditif sintesis serta aman dan tidak beracun bagi si pengguna serta penggunaan bahan baku dan kemasan yang ramah lingkungan.

Hampir sebagian besar konsumen Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waruwu dan Adhiutama (2017) dikategorikan sebagai konsumen yang *late majority* (26,9%) dan *laggards* (15%). *Late majority* 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. Hal ini memperkuat dari penelitian Frontier (2019) yang mengatakan bahwa pelanggan Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh *sub-culture* dan semakin memperlihatkan persamaan daripada perbedaan atau bisa dikatakan *follower*. Tingkat *consumer innovativeness* konsumen Indonesia yang masih tergolong rendah ini bisa menjadi faktor yang menyebabkan *purchase intention* dan *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* juga rendah.

Saat ini banyak penelitian terdahulu yang mengkaji kaitan antara *environmental concern*, *health 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 (Konuk, 2018; Persaud & Schillo, 2017) dan kendaraan ramah lingkungan (He *et al.*, 2018).

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

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium untuk *Green Cosmetics* dan *Personal Care***”.

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*?
2. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*?

3. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*?
5. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*?
6. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*?
7. Apakah *consumer purchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan *personal care*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara teoritis diharapkan dapat menciptakan teori baru, pendukung, atau pun pembanding mengenai *environmental concern*, *health consciousness*, dan *consumer innovativeness* terhadap *purchase*

intention dan *willingness to pay premium* produk *green cosmetics* dan produk-produk ramah lingkungan lainnya.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna untuk pelaku bisnis di industri kosmetik atau pun produk ramah lingkungan dengan memberikan gambaran mengenai *environmental concern*, *health 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.

(Dekan FE UNJ, 2018)

(Tim Penulis Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi UNJ, 2012)

