

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Torkington (2023) dalam *World Economic Forum* dijelaskan bahwa beberapa tahun terakhir, penyebab utama kerusakan lingkungan adalah aktivitas ekonomi yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Hal ini dikarenakan sekitar 40% permukaan bumi dinilai rusak berat, dan dari laporan tahun 2023–2024 terlihat bahwa dampak terhadap spesies yang terancam punah mencapai 79%, yang disumbangkan oleh sektor ekonomi, khususnya pertambangan, infrastruktur, energi, dan produksi pangan. Ditambah lagi fakta bahwa secara konservatif diperkirakan kerusakan ekosistem dan hilangnya keanekaragaman hayati mengancam akan menghancurkan kemungkinan lebih dari separuh potensi PDB dunia, yang diperkirakan sekitar US\$ 44 triliun (Heinerth et al., 2021). Informasi ini menggarisbawahi krisis global yang sedang terjadi akibat kerusakan lingkungan akibat tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak berkelanjutan. Seruan untuk ekonomi yang lebih ramah lingkungan diperlukan untuk mencegah kerusakan lebih lanjut dan menjaga kesehatan ekosistem yang dibutuhkan untuk produktivitas ekonomi yang berkelanjutan (Anwar, 2022).

Dengan semakin banyaknya berita di masyarakat tentang krisis lingkungan global, semakin banyak pula kesadaran lingkungan yang mengakar secara global. Menurut Perdana (2024), meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan di kawasan Asia Tenggara tercermin dari peringkat *Environmental Performance*

Index 2024. Indonesia berada di peringkat keenam dengan skor 33,8, yang menandakan bahwa meski telah ada peningkatan kesadaran, masih terdapat ruang untuk terus memperbaiki dalam upaya keberlanjutan lingkungan. Data ini mengungkapkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan penggunaan produk ramah lingkungan di Indonesia, salah satunya melalui pemanfaatan produk-produk yang lebih berkelanjutan (Cam, 2023). Dengan semakin tingginya permintaan masyarakat global akan produk yang mendukung kelestarian lingkungan, dorongan untuk mengadopsi produk ramah lingkungan di Indonesia diharapkan dapat turut mendukung peningkatan indeks kinerja lingkungan negara di masa depan (Perdana, 2024).



Gambar 1. 1 Daftar Negara Paling Ramah Lingkungan di Asia Tenggara Tahun 2024

Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Menurut Dong (2022) pesatnya pertumbuhan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi sehari-hari diiringi dengan minat yang kuat terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Tren ini tidak hanya berujung pada menguatnya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang dinilai ramah lingkungan, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas karena meningkatnya loyalitas konsumen. Sebaliknya, merek yang tidak mempertimbangkan aspek keberlanjutan secara otomatis membuat kurang menarik bagi konsumen yang semakin pemilih dalam produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil (Doshi and Noble, 2023). Selain itu, menurut Agustini et al. (2020) isu lingkungan akibat pemanasan global, sampah plastik, dan kerusakan lingkungan merupakan sesuatu yang positif di mana *green marketing* dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Saat ini, *green marketing* menjadi salah satu strategi paling vital bagi banyak perusahaan yang ingin memposisikan merek mereka sebagai bagian dari solusi krisis lingkungan global (Vangeli et al., 2023). Dari sudut pandang bisnis, *green marketing* menawarkan nilai lebih dalam hal meningkatkan citra dan reputasi positif perusahaan di benak konsumen (Febriane, 2022). Di sisi konsumen, ini merupakan upaya untuk memungkinkan barang dan jasa yang lebih ramah lingkungan, yang memenuhi nilai dan perhatian konsumen terhadap keberlanjutan (Sharma, 2021)

Disisi lain *green product* memang lebih sulit dipasarkan, karena spesifikasi produk ramah lingkungan biasanya jauh lebih spesifik dan harganya relatif lebih tinggi daripada produk konvensional lainnya. Selain memberi tahu konsumen

tentang kualitas produk, perusahaan harus dapat menunjukkan kepada konsumen nilai tambah dari aspek lingkungan yang diusungnya (Krissanya et al., 2023). Karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba satu sama lain dalam mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga berkonsep *green marketing* (Febriane, 2022). Ini termasuk penggunaan bahan baku yang lebih aman dan terbarukan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang mengeluarkan emisi tingkat rendah. Mua (2024) menjelaskan bahwa 1 November adalah Hari Vegan Sedunia setiap tahunnya. Tidak hanya konsumsi makanan adalah bagian dari gaya hidup vegan, tetapi telah merambah dalam dunia kecantikan seperti *makeup* dan *skincare*.

Menurut data Statista (2024) nilai pasar kecantikan dan perawatan pribadi yang diperkirakan pada tahun 2024 adalah USD 9,17 miliar, sedangkan tingkat pertumbuhan tahunan diperkirakan sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029). Segmen perawatan pribadi merupakan bagian paling substansial dalam kategori ini, dengan volume pasarnya diperkirakan mencapai sekitar USD 3,88 miliar pada periode yang sama. Mengenai skenario global, Amerika Serikat menghasilkan pendapatan maksimum dalam industri ini, dengan pendapatan sebesar \$100 miliar pada tahun 2024. Jika memperhitungkan jumlah penduduk, pendapatan per orang yang dihasilkan di Indonesia pada tahun 2024 adalah US\$32,79. Selain itu, penjualan *online* dari sektor yang sama (*Beauty and Personal Care*) di Indonesia diperkirakan akan memberikan kontribusi sebanyak 45,4% dari total pendapatan pada tahun 2024. Informasi ini telah mendukung tingginya permintaan untuk produk

kecantikan dan perawatan pribadi baik secara global maupun di Indonesia (Nawiyah et al., 2023).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terlihat dari hasil survei terbaru yang dilakukan Snapcart (2024), dimana pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk ramah lingkungan cukup beragam. Sebanyak 43% konsumen baru mulai menggunakan produk berkelanjutan tahun lalu, sementara 38% konsumen telah membeli produk ramah lingkungan selama 2 hingga 8 tahun, yang berarti terdapat konsumen yang relatif mapan. Hanya 13% konsumen yang telah mengonsumsi produk ramah lingkungan selama lebih dari satu dekade. Bahkan, sebanyak 84% konsumen Indonesia telah menggunakan produk berkelanjutan, yang menunjukkan adanya momentum konsumsi menuju kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Selain itu, faktor kepedulian lingkungan menempati urutan pertama sebesar 38%, diikuti oleh kepedulian kesehatan sebesar 28%, dan kualitas produk sebesar 16% mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan beberapa produk *body care* ramah lingkungan di Indonesia



Gambar 1. 2 Merek Produk *Body Care* Ramah Lingkungan

Sumber: Christvidya (2023)

Beberapa merek yang disebutkan di atas memproduksi produk *body care* dengan dengan berbagai varian seperti *body shower*, *body lotion*, *body oil*, dan *body scrub* yang berbahan alami. Namun, persentase sebenarnya bahan-bahan alami dan kimia dalam produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan sangat bervariasi tergantung pada formulasi dan peraturan (Lee et al., 2022). Data *Bridge Market Research* menggambarkan perbandingan distribusi bahan kimia dan alami dalam produk perawatan tubuh. Secara umum, 70-90% bahan biasanya berasal dari sumber alami seperti minyak nabati, ekstrak tumbuhan, dan bahan botani dalam

produk *body care* yang ramah lingkungan. Untuk alasan stabilisasi, pengawetan, atau teksturisasi, formulasi lainnya akan terdiri dari sisa bahan tersebut, sekitar 10-30%, yang terutama karena hal ini memastikan produk tersebut aman dan ketahanan umur simpan produk (Data Bridge, 2024).

Merek *body care* ini ini harus memperbaiki persepsi pelanggan mereka. Persepsi pelanggan ini digambarkan sebagai kosumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Waani et al., 2022). Menurut Lavuri (2022) di pasar berkembang telah memengaruhi keinginan untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Hal ini, berperan dalam meningkatkan *attitude* seseorang terhadap lingkungan, sehingga bertindak sebagai faktor yang berkontribusi akan *green purchase intention*. *Perceived behavioral control* membantu individu merasa lebih mampu dalam membuat *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan, terutama di kalangan milenial yang lebih sadar lingkungan (Meliniasari and Mas'od, 2024). Itu menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* saling bekerja bersama untuk meningkatkan *purchase intention* dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Chanda et al., 2024)

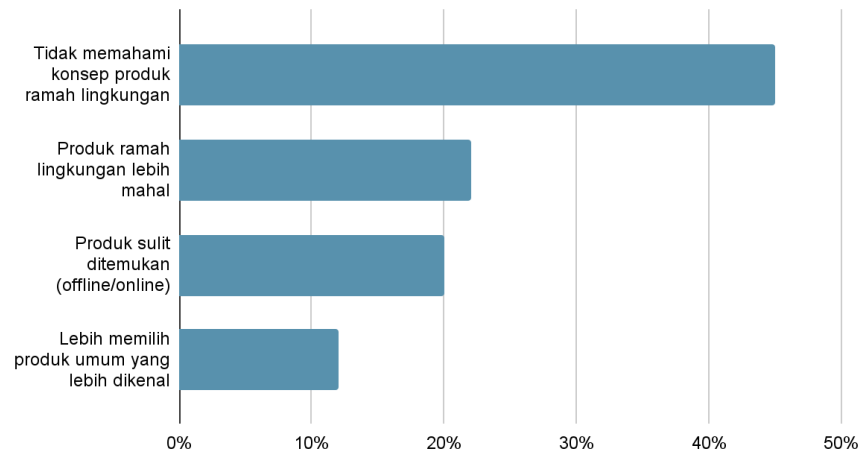


Gambar 1. 3 Market Report 8 Brand Body Lotion Terlaris

Sumber : *markethac.id* (2024)

Data MarketHac di media sosial Instagram menunjukkan bahwa produk *body lotion* terlaris pada periode 1-31 Desember 2023 dimenangkan produk konvensional seperti Marina, Vaseline, dan Nivea karena masih mendominasi penjualan *e-commerce* di Indonesia, dengan jumlah penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk berbahan organik. Meskipun Herborist, yang dikenal menggunakan bahan-bahan organik, menempati urutan ke tujuh dengan penjualan sebesar 24.306 pcs, dimana angka ini masih tertinggal jauh dibandingkan Marina 235.384 pcs dan Vaseline 135.285 pcs (Markethac., 2024).

Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan



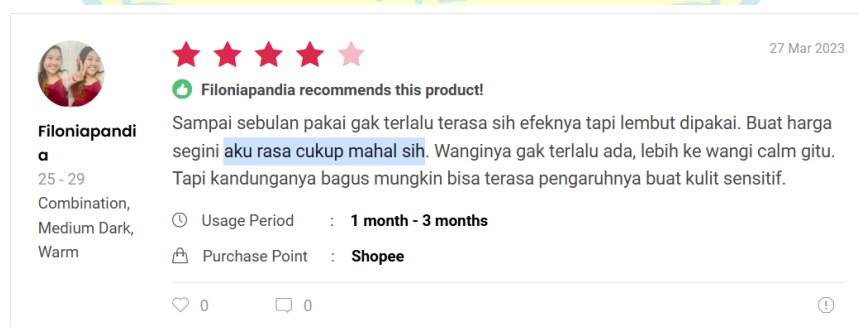
Gambar 1. 4 Alasan Responden Tidak Menerapkan Gaya Hidup Berkelanjutan

Sumber: *Snapcart TASC Online Survey (2024)*

Menurut survei terbaru Snapcart (2024), 45% dari responden menyatakan kurangnya pemahaman tentang konsep produk ramah lingkungan sebagai alasan utama ketidak berhasilan untuk mengadopsi produk tersebut. Selain itu, harga produk ramah lingkungan yang biasanya 15-20% lebih tinggi dibandingkan produk konvensional menjadi kendala bagi 22% konsumen yang merasa produk tersebut terlalu mahal, sedangkan 20% lainnya menghadapi keterbatasan akses terhadap produk tersebut. Beberapa konsumen juga lebih memilih produk konvensional karena dianggap lebih sesuai dari segi harga dan kualitas (Arifin et al., 2021). Hasil survei ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan seperti kurangnya edukasi, harga yang lebih tinggi, dan akses yang terbatas, peluang besar masih ada bagi perusahaan dan pemerintah untuk meningkatkan konsumsi produk ramah lingkungan melalui pengembangan produk yang lebih terjangkau dan mudah diakses (Salvador et al., 2022).

Dalam penelitian terbaru, faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, *positive attitude* terhadap produk ramah lingkungan, dan dukungan dari norma sosial berpengaruh signifikan terhadap *green purchase* (Islam and Khan, 2024). Namun, data ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk mengubah preferensi mayoritas konsumen di Indonesia yang masih cenderung memilih produk konvensional. Persepsi konsumen terhadap harga yang wajar pada produk ramah lingkungan juga berperan besar dalam *purchase* (Rivai and Hermawan, 2024). Jika konsumen menganggap harga suatu produk wajar, maka kemungkinan besar mereka akan puas pada pembelian mereka dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan (Saldanha et al., 2023).

Berdasarkan review konsumen produk *body care* organik dalam femaledaily.com, masih terdapat konsumen yang merasa kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang sudah dikeluarkan. Konsumen merasa produk *body care* lain masih banyak yang lebih baik dalam hal kualitas dan tidak terlalu mahal. Ini membuktikan bahwa harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk *body care* ramah lingkungan.



The screenshot shows a user review for an organic body care product. The reviewer, Filoniapandi, has given a 4.5-star rating (indicated by five stars, with the last one partially filled). The review text describes the product's softness and scent, and mentions that the price is high for the quality. It also includes usage instructions and the purchase point (Shopee). The review is dated 27 Mar 2023 and has 0 likes and 0 comments.

Filoniapandi
25 - 29
Combination,
Medium Dark,
Warm

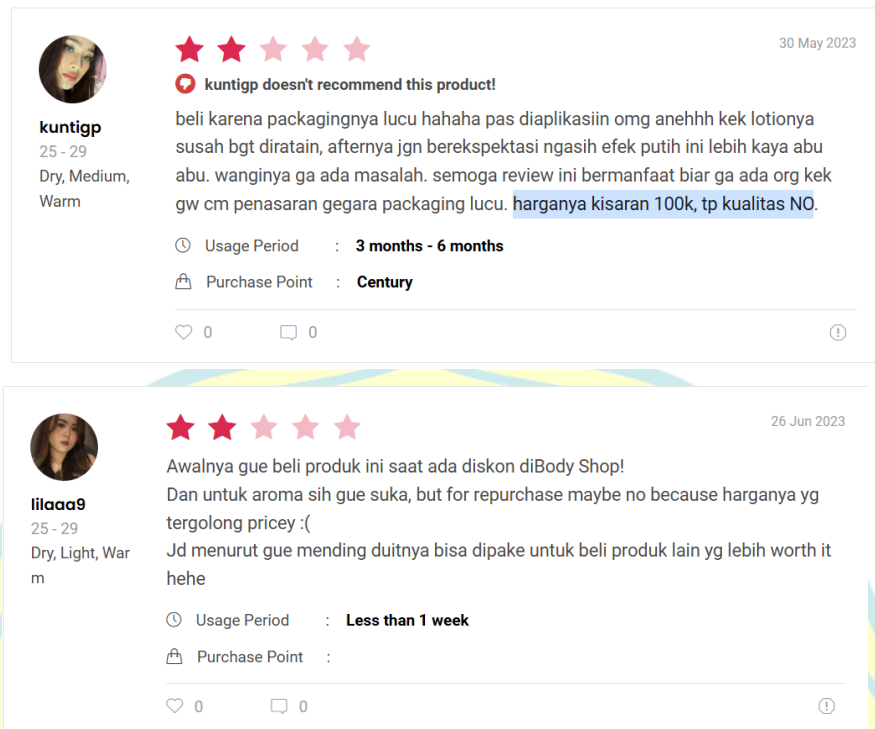
★★★★★
27 Mar 2023

Filoniapandi recommends this product!

Sampai sebulan pakai gak terlalu terasa sih efeknya tapi lembut dipakai. Buat harga segini aku rasa cukup mahal sih. Wanginya gak terlalu ada, lebih ke wangi calm gitu. Tapi kandungannya bagus mungkin bisa terasa pengaruhnya buat kulit sensitif.

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Shopee

0 0



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Produk *Body Care* Ramah Lingkungan

Sumber: Femaledaily.com (2023)

Berdasarkan semua penjelasan dan argumen yang telah disampaikan, penelitian memiliki tujuan mengkaji secara mendalam pengaruh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dirasakan terhadap *purchase intention* produk *body care* ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan moderasi dari *price sensitivity*. Dengan demikian, Peneliti ingin melanjutkan penelitian dengan judul “Moderasi *Price Sensitivity* dalam *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention Eco-Friendly Body Care*”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
2. Apakah *subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *price sensitivity* memoderasi hubungan antara *attitude* dan *green purchase intention*?
5. Apakah *price sensitivity* memoderasi hubungan antara *subjective norms* dan *green purchase intention*?
6. Apakah *price sensitivity* memoderasi hubungan antara *perceived behavioral control* dan *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *attitude* terhadap *green purchase intention*.
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *subjective norms* terhadap *green purchase intention*.
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh moderasi *price sensitivity* antara *attitude* dan *green purchase intention*.
5. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh moderasi *price sensitivity* antara *subjective norms* dan *green purchase intention*.

6. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh moderasi *price sensitivity* antara *perceived behavioral control* dan *green purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan membantu pihak yang membutuhkan.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen yang mempengaruhi niat untuk membeli *body care* ramah lingkungan, khususnya dalam konteks *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dirasakan. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas topik serupa dan mengembangkan teori-teori mengenai *green purchase intention* dengan mempertimbangkan *price sensitivity* sebagai faktor moderasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna dan membantu para praktisi di industri perawatan tubuh ramah lingkungan karena dapat mengungkap pentingnya faktor-faktor *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang dirasakan dalam meningkatkan *green purchase intention*. Penelitian juga dapat membantu praktisi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dengan menekankan *price sensitivity* sebagai faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention* spesifikasi *body care* ramah lingkungan. Dengan demikian, produk-produk *body*

care ramah lingkungan akan terlihat lebih menarik, hal ini akan menggerakkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk-produk tersebut.

