

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan berkelanjutan semakin meningkat, terutama di kalangan generasi z. Peningkatan ini terlihat dari perubahan pola konsumsi yang lebih selektif terhadap produk perawatan kulit, terutama yang berkaitan dengan isu kesehatan dan lingkungan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari survei ESW *Global Voices* (2023) yang menunjukkan bahwa hampir 60% konsumen Gen Z dan Milenial menolak membeli produk dari merek yang tidak menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, lebih dari dua pertiga Milenial menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih demi produk yang berasal dari merek dengan praktik ramah lingkungan. Generasi z juga semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam elemen produk, termasuk kemasan. Sebanyak 46% responden mempertimbangkan kemasan berkelanjutan sebagai faktor dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Tak hanya itu, 62% konsumen menyatakan lebih waspada terhadap praktik *green washing* dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandakan peningkatan kesadaran kritis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak otentik. Data ini mencerminkan bahwa generasi z tidak hanya mencari produk yang sehat dan efektif, tetapi juga menuntut transparansi dan tanggung jawab lingkungan dari produsen.

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk bahan kimia dalam produk kosmetik, serta ancaman kerusakan lingkungan akibat industri kosmetik yang tidak ramah lingkungan, kini semakin mendapat perhatian serius. Penelitian oleh Agustin et al. (2023) mengungkap bahwa banyak produk perawatan kulit masih mengandung zat berbahaya seperti *paraben*, *merkuri*, *hidrokuinon*, dan asam retinoat yang dapat menimbulkan reaksi alergi, iritasi, bahkan risiko kanker. Meningkatnya akses terhadap informasi ini mendorong konsumen, khususnya generasi z, untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya aman tetapi juga ramah lingkungan.

Industri *green beauty* pun mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan laporan dari *Diligence Research Insights* (2024), pasar produk kosmetik ramah lingkungan secara global diperkirakan bernilai USD 36,9 miliar pada tahun 2024, dan akan tumbuh menjadi USD 60,2 miliar pada tahun 2030, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) atau tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,5%. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik yang menggunakan bahan alami, bebas dari zat kimia berbahaya, dan diproduksi secara etis serta berkelanjutan.

Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah *The Body Shop*, yang dikenal sebagai pelopor produk kecantikan berbasis *green product*. *The Body Shop* adalah merek kecantikan asal Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick, terkenal dengan komitmennya terhadap produk berbahan alami, etis, dan ramah lingkungan. Brand ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut yang diformulasikan tanpa uji coba pada hewan (*cruelty-free*) serta menggunakan bahan berkelanjutan seperti *tea tree oil*, *shea butter*, dan *aloe vera*. *The Body Shop* juga aktif dalam kampanye sosial, seperti perdagangan adil (*Community Fair Trade*), pemberdayaan perempuan, dan pengurangan limbah plastik. Dengan toko-toko yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, *The Body Shop* mempertahankan identitasnya sebagai merek yang menggabungkan kecantikan dengan aktivisme lingkungan dan sosial. Merek ini menempatkan keberlanjutan sebagai nilai inti dengan mengusung konsep *cruelty-free*, bahan alami, dan kemasan yang dapat didaur ulang Azura et al. (2023). *Brand positioning* ini sangat relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi Z saat ini, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta yang menjadi pusat tren gaya hidup modern.



Gambar 1.1 Logo *The Body Shop*

Sumber: 1000LOGOS (2024)

Studi oleh Salim dan Rismawati (2021) menunjukkan bahwa generasi Z di DKI Jakarta memiliki minat tinggi terhadap produk kosmetik ramah lingkungan dan hijau, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap nilai kesehatan dan keberlanjutan dalam *purchase intention* konsumen. Melalui kuesioner yang disebarakan kepada perempuan generasi Z (usia antara 15–20 tahun) di Jakarta, hasil riset mengungkap bahwa strategi *green advertising* secara signifikan mempengaruhi *green purchase intention*. Data ini menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran, khususnya iklan hijau untuk mengkonversi kesadaran menjadi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Gen Z di Jakarta, sekaligus menunjukkan bahwa edukasi dan branding saja belum cukup tanpa didukung strategi pemasaran yang tepat sasaran. Namun, meskipun strategi pemasaran berbasis kesehatan dan lingkungan telah diterapkan, masih terdapat tantangan dalam memahami faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention green product* di kalangan mahasiswa.

Health consciousness menjadi salah satu faktor yang diduga berperan terhadap *purchase intention green product*. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit dan menghindari bahan kimia berbahaya. Hal ini sejalan dengan temuan Farfan, et al. (2025) yang menyatakan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention* pada produk makanan sehat. Artinya, semakin tinggi kesadaran individu terhadap kesehatan, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk membeli produk yang dianggap lebih aman dan sehat, termasuk produk ramah lingkungan seperti *green product*.

Konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung memilih produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan bebas dari bahan kimia berbahaya sebagai bentuk upaya menjaga kesehatan kulit dan lingkungan secara bersamaan. Di sisi lain, *environmental consciousness* memainkan peran penting terhadap *purchase intention green product*, dimana konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan cenderung memilih produk dengan nilai keberlanjutan tinggi. Penelitian oleh Puspitasari et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan faktor kesehatan secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk organik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat kesehatan, tetapi juga dampak lingkungan dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan, preferensi terhadap produk ramah lingkungan terus mengalami pertumbuhan.

Namun, meskipun kedua faktor ini memiliki pengaruh positif, aspek persepsi harga (*perceived price*) sering kali menjadi menjadi isu krusial dalam konteks ini. Produk ramah lingkungan umumnya dipasarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena biaya produksi yang lebih besar untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas bahan baku. Bagi generasi Z yang berada pada tahap awal karier atau masih menempuh pendidikan, sensitivitas terhadap harga dapat menghambat *purchase intention green product*. Hal ini diperkuat oleh temuan Khaleeli, et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran harga memoderasi hubungan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian aktual terhadap produk ramah lingkungan, konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung tidak merealisasikan *purchase intention* mereka menjadi tindakan pembelian. Penelitian oleh Ulfah (2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai generasi Z dalam transaksi online. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z cenderung mencari produk dengan persepsi harga yang lebih terjangkau atau memiliki penawaran diskon agar tetap sesuai dengan anggaran mereka. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat mahasiswa sebagai konsumen utama di pasar digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan niat pembelian *green product*. Studi oleh Park dan Lin (2020) menemukan bahwa kesadaran kesehatan dan lingkungan secara signifikan mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Namun, harga sering kali menjadi penghalang utama dalam merealisasikan niat tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai "*value-action gap*" dimana meskipun konsumen memiliki nilai atau sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, hal tersebut tidak selalu tercermin dalam perilaku pembelian mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mengatasi hambatan harga dengan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Penelitian oleh Amelia dan Iswadi (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu konsumen memahami manfaat dan kualitas produk, sehingga mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dalam studi ini, dijelaskan bahwa strategi komunikasi yang menyoroti keunggulan produk, seperti inovasi, daya tahan, dan manfaat jangka panjang, dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi sensitivitas harga di kalangan konsumen.

Dalam konteks pasar konsumen saat ini, persepsi harga juga bukan hanya menjadi faktor moderasi, tetapi turut berperan langsung sebagai faktor prediktor dalam menentukan *purchase intention* produk ramah lingkungan. Bagi generasi Z, harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terlepas dari kesadaran akan kesehatan dan lingkungan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan produk dengan harga yang harus dibayar, terutama pada segmen mahasiswa atau pekerja muda yang memiliki keterbatasan anggaran. Penelitian oleh Nuraeni dan Harsoyo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk secara signifikan meningkatkan intensi beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel harga tidak hanya dianalisis sebagai pemoderasi, tetapi juga diuji sebagai variabel independen (prediktor) yang memengaruhi *purchase intention* green product secara langsung. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana generasi Z memproses keputusan pembelian mereka terhadap produk

berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap di literatur akademik yang masih terbatas membahas pengaruh *health consciousness* dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product* dengan mempertimbangkan peran harga sebagai variabel moderasi di Indonesia, khususnya di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan dalam mengoptimalkan potensi pasar generasi z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi z di Jakarta?
2. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi z di Jakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi z di Jakarta?
4. Apakah persepsi harga memoderasi pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention green product The Body Shop*?
5. Apakah persepsi harga memoderasi pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product The Body Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi z di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi z di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *purchase intention green product The Body Shop* pada generasi muda di Jakarta.

4. Menguji peran persepsi harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention green product The Body Shop*.
5. Menguji peran persepsi harga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *environmental consciousness* dan *purchase intention green product The Body Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan meneliti pengaruh *health consciousness* dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention*, serta mempertimbangkan peran harga sebagai variabel moderasi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor psikologis dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji dinamika pembelian produk berkelanjutan dalam konteks generasi z di perkotaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan, khususnya *The Body Shop* dan industri kecantikan lainnya, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran kesadaran kesehatan dan lingkungan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, perusahaan dapat menyusun kampanye yang lebih relevan dengan nilai-nilai generasi z. Selain itu, temuan mengenai pengaruh persepsi harga sebagai faktor moderasi dapat membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan nilai keberlanjutan produk. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam

mengembangkan produk dan komunikasi yang selaras dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

