

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat ekonomi saat ini banyak memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan manusia, terutama dalam bidang industri. Perkembangan tersebut telah mendorong pertumbuhan berbagai aspek dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan ekonomi juga telah mendorong terjadinya peningkatan konsumsi dan eksploitasi. Pada saat yang bersamaan seiring dengan meningkatnya perilaku konsumsi tersebut, lingkungan menjadi salah satu aspek yang terdampak oleh perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi berlebihan dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan menyebabkan sesuatu yang berdampak buruk terhadap lingkungan (Cruz & Prabawani, 2020). Data kuantitatif oleh Chekima, Wafa, Igau, Chekima, & Sondoh (2016) menyatakan bahwa dari total kerusakan lingkungan yang terjadi di dunia, 30 – 40% merupakan kerusakan yang diakibatkan oleh konsumsi produk individu yang bersifat tidak berkelanjutan.

Dalam alur ekonomi produksi hingga konsumsi, konsumen memiliki peran penting dalam kontrol pasar. Perubahan menuju produk berkelanjutan tidak hanya mengandalkan perusahaan sebagai aktor perubahan, konsumen juga dapat mengambil peran melalui kesediaannya dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah membatasi konsumsi produk tidak berkelanjutan, mengubah perilaku konsumtif,

melakukan pembelian dengan cermat, hingga merubah perilaku konsumsi yang sesuai dengan keberlanjutan lingkungan hidup (Akenji, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pasar produk kosmetik yang terus berkembang hingga saat ini, sehingga dapat memberikan peluang bagi para pelaku pasar baik secara global maupun lokal. Permintaan konsumen di Indonesia terhadap produk kosmetik akan terus meningkat menurut berbagai sumber yang didapatkan. Hal ini tercermin dari tren kenaikan pendapatan pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia sejak tahun 2017 (Wolff, 2021). Menurut Statista.com, pasar produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia adalah pasar yang besar dan berkembang yang harus dipertimbangkan oleh setiap eksportir yang berasal dari AS. Pendapatannya diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmen pasar, *personal care* adalah yang terbesar dengan \$3,2 miliar, diikuti oleh *skincare* (\$2,1 miliar), kosmetik (\$1,7 miliar) dan wewangian (\$0,4 miliar) dan dengan 85% penduduk Indonesia menganut agama Islam, sebagian besar konsumen akan memeriksa apakah produk tersebut halal, artinya sesuai dengan hukum Islam, atau haram, yang berarti mengandung babi atau tidak sesuai dengan hukum Islam di beberapa negara lain (Maryarini, 2021). Saat ini menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Indonesia sedang meningkatkan pertumbuhan pasar kosmetik dan *personal care* di negara Indonesia menjadi negara yang dapat terbilang meyakinkan bagi perkembangan industri kosmetik karena di Indonesia terdapat sumber daya alam yang dapat dijadikan bahan baku, ditambah lagi konsumen juga semakin menyukai produk *skincare*. Hal

tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, terutama Ketika memasuki era industri 4.0. Bahkan Indonesia memiliki keunggulan-keunggulan termasuk keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara lain yang memiliki bahan-bahan produk kosmetik seperti China, Thailand, dan Malaysia, dan Indonesia memiliki tanaman obat sekitar 30.000 tanaman obat yang bisa dikembangkan untuk kebutuhan pasar secara lokal maupun global (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Gambar 1.1 Global Beauty Industry Retail Sales



Sumber: Hana (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas ini, bisa dilihat bahwa dari tahun 2010-2023 (estimasi) bahwa produk kosmetik terus meningkat dari tahun 2005-2019 dan produk *personal care* paling banyak diminati oleh konsumen yang selanjutnya terdapat produk *skin care*, kosmetik warna, dan wewangian (Hana, 2020).

Berdasarkan studi *University of the Basque Country (UPV/EHU)* (2015), biasanya, kebanyakan wanita membeli dan menggunakan kosmetik untuk alasan

psikologis seperti harga diri dan meningkatkan daya tarik mereka kepada pria, lalu pada studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen paling besar ketika merek kosmetik membantu memperkuat emosi positif melalui persepsi merawat diri sendiri dan menghilangkan perasaan khawatir dan bersalah karena tidak menjaga penampilan mereka (Hicken, 2015). Dengan hal tersebut, konsumen yang membeli kosmetik seringkali mereka membeli produk kosmetik dan kecantikan daripada mereka harus pergi menuju ke klinik atau dokter, karena produk kosmetik dan kecantikan harganya lebih murah dan kualitasnya cukup baik, walaupun hal tersebut masih terdapat larangan yang dikeluarkan oleh BPOM, karena masih ada produk yang diperjualbelikan secara bebas diluar izin BPOM, apalagi generasi z yang biasanya mereka menginginkan sesuatu yang instan dan membelinya melalui *online shop* (Febriyani, 2020).

Bumi saat ini sudah memasuki abad 21, lingkungan yang dulunya mudah dikendalikan, berubah menjadi lingkungan yang tidak terkendali seiring dengan berjalannya waktu. *Global warming* menjadi meluas oleh setiap individu dan organisasi, karena banyak individu dari manusia yang tidak bisa menjaga lingkungan dan hal ini juga disebabkan sulitnya menerapkan gerakan hemat energi, polusi udara dari sisa pembakaran kendaraan, dan semakin sedikitnya *green space* yang menjadi sumber oksigen, meskipun begitu, selama beberapa tahun terakhir, *environmental awareness* dari konsumen telah meningkat secara drastic (Novandari, 2011). Dengan hal ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif lagi supaya dapat memenuhi kebutuhan dengan baik, dari hal ini muncul kesadaran akan lingkungan pada produk-produknya. Lalu dapat dilihat bahwa sekarang ini

lingkungan terus berubah dari tahun ke tahun, oleh karena itu bisnis juga harus bisa beradaptasi dengan keadaan dan suatu bisnis tidak bisa lagi menerapkan strategi yang sama terus menerus, karena akan menghadapi masalah yang baru di depan nanti. Oleh karena itu dalam berbisnis juga harus diperhatikan keadaan lingkungan sekitar, karena jika suatu lingkungan rusak hal itu tidak hanya berakibat buruk bagi suatu bisnis, tetapi bagi pihak-pihak lainnya. Ketika perubahan iklim terus berlanjut, contohnya emisi gas rumah kaca, yang mempercepat pemanasan global, sehingga dengan berbagai masalah lingkungan yang semakin muncul dan mendesak, semua jenis bisnis pun akan menderita (Patel, 2020).

Tabel 1.1 Produksi Plastik oleh Industri Global dalam Satuan Juta Ton

Jenis Industri	Produksi (juta ton)
Kemasan	161
Bangunan dan konstruksi	72
Tekstil	65
Industri lainnya	52
Produk konsumen	46
Transportasi	30
Listrik	19
Mesin industri	3

Sumber: Parker (2018)

Saat ini, penggunaan kemasan plastik memang tidak bisa dihindari karena kemasan plastik itu diperlukan untuk mengemas produk, melindungi produk tersebut, memperpanjang masa simpan produk, dan memudahkan proses pengiriman produk tersebut (BPF, 2020). Penggunaan terhadap plastik ini yaitu sebanyak 40% seperti yang terdapat di dalam tabel 1.1 dari penggunaan plastik, plastik ini digunakan untuk kemasan plastik sekali pakai yang kemudian dibuang,

sehingga hal ini menyebabkan semakin banyaknya sampah plastik beredar saat ini seperti yang ditunjukkan oleh gambar di atas tersebut (Parker, 2018).

Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan bahwa Indonesia menghasilkan volume sampah plastik pada tahun 2020 yaitu sebesar 67,8 juta ton yang berarti terdapat 185 juta ton yang dihasilkan setiap harinya dengan total 270 juta jiwa di Indonesia, masing-masing orang menghasilkan 0,68 kg per hari (Ayu, 2021). Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memiliki komitmen untuk melakukan pengurangan sampah sebesar 30% dan menangani sampah sebanyak 70% dari total sampah yang ada pada tahun 2025 (Budianto, 2019). Menurut data yang diambil dari SIPSN, capaian kinerja pengelolaan sampah pada tahun 2020 terdapat timbulan sampah sebesar 34 juta ton/tahun, pengurangan sampah sebesar 4,3 juta ton/tahun (12,52%), penanganan sampah sebesar 15,1 juta ton/tahun (43,92%), sampah terkelola sebesar 19,5 juta ton/tahun (56,44%), dan sampah tidak terkelola sebesar 15 juta ton/tahun (43,56%) (SIPSN, 2020).

Tabel 1.2 Total Sampah di Setiap Benua

Benua	Persen
Asia	80.99%
Afrika	7.99%
Amerika Selatan	5.51%
Amerika Utara	4.5%
Eropa	0.6%
Oseania	0.37%

Sumber: Ritchie (2021)

Berdasarkan table 1.2 di atas ini, ditunjukkan bahwa sampah plastik paling banyak dihasilkan 80,99% berasal dari benua Asia yang kemudian posisi

selanjutnya ditempati oleh Afrika, Amerika Selatan, Amerika Utara, Eropa, dan terakhir Oceania (Ritchie, 2021).

Tabel 1.3 Top Countries Polluting the Oceans

Negara	Mismanaged Plastik Waste
Cina	8.80m
Indonesia	3.20m
Filipina	1.90m
Vietnam	1.80m
Sri Lanka	1.60m
Mesir	1.00m
Thailand	1.00m
Malaysia	0.90m
Nigeria	0.90m
Bangladesh	0.80m
Brazil	0.50m
Amerika Serikat	0.30m

Sumber: Condor Ferries (2021)

Berdasarkan table 1.3 di atas ini, sampah plastik terbanyak yang memasuki laut memang dihasilkan oleh China, Indonesia menempati posisi kedua, lalu posisi selanjutnya ditempati oleh Filipina, Vietnam, Sri Lanka, Mesir, Thailand, Malaysia, Nigeria, Bangladesh, Brazil, dan posisi ke dua belas ditempati oleh Amerika Serikat. Hal ini dikarenakan 50% plastik dunia diproduksi di Asia, di Cina menampung 18% populasi dunia, dan 29% plastik memang dibuat di China. Pencemaran laut akibat dari plastik menurut statistik yang ada menunjukkan bahwa 3,2 juta ton sampah yang salah kelola dan 1,29 juta berakhir di lautan dari Indonesia, di mana Indonesia memiliki 264 juta penduduk (Condor Ferries, 2021).

Tabel 1.4 Persentase Jenis Sampah di Indonesia

Jenis Sampah	Persen
Sisa Makanan	39.9%
Plastik	17.1%

Kayu/Ranting/Daun	13.8%
Kertas/Karton	12.2%
Lainya	6.8%

Sumber: SIPSN (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas ini terdapat persentase komposisi sampah pada tahun 2020 yaitu sisa makanan sebesar 39,9%, plastik sebesar 17,1%, kayu atau ranting atau daun sebesar 13,8%, kertas atau karton sebesar 12,2%, logam sebesar 3,4%, kain sebesar 2,7%, kaca sebesar 2,3%, karet atau kulit sebesar 2%, dan sampah lainnya sebesar 6,8% (SIPSN, 2020). Berdasarkan data di atas ini, sampah plastik menjadi nomor dua yang paling banyak dihasilkan dibandingkan sampah-sampah yang lain. Pada tahun 2020 juga, diperkirakan sampah yang terdapat di lautan Indonesia itu sebesar 521.540 ton yang artinya terdapat sekitar setengah juta ton, di mana 12.785 ton sampah tersebut berasal dari aktivitas di lautan (Sucahyo, 2021).

Tabel 1.5 Berat Sampah di Lautan Tahun 2019

Nama Sampah	Komposisi Berat Sampah
Plastik	36%
Kayu	24%
Karet	13%
Kaca dan Keramik	6%
Kain	7%
Logam	3%
Busa Plastik	3%
Kertas dan Kardus	1%
Bahan-bahan lainnya	7%

Sumber: Fahrani (2020)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas ini, bisa disimpulkan bahwa *variable data* paling sampah plastik yang paling banyak berada di lautan, di mana perusahaan

kosmetik menjadi salah satu penyumbang sampah plastik. Hal ini disebabkan karena banyak sampah dari kemasan kosmetik yang berupa plastik, kaca, mika, dan bahan-bahan metal, dan dengan setiap bahan-bahan tersebut memiliki cara daur ulang yang berbeda-beda (Anggraini, 2019).

Menurut Kompas.com pada tahun 2015, terdapat 61% bahwa kemasan produk kosmetik itu berasal dari plastik dan angka tersebut bertambah sebanyak 12% pada tahun 2019 dan hanya terdapat 14% dari angka tersebut bahwa sampah kemasan plastik yang berhasil di daur ulang dan 25% lagi sampah tersebut tidak berhasil di daur ulang dan berakhir di TPA (Tempat pembuangan Akhir) (Anggraini, 2019). Sampah plastik menjadi sampah yang paling merusak lingkungan, membunuh hewan, dan membahayakan bagi kesehatan (Tysara, 2021). Untuk produk kosmetik memang masih banyak dikemas menggunakan bahan dasar plastik dan jika bahan-bahan tersebut tidak didaur ulang akan menimbulkan masalah yang lebih serius lagi, karena dengan produk kosmetik yang saat ini kemasannya terbuat dari plastik dan limbah-limbah kosmetik tersebut akan mengalir ke saluran air bersamaan dengan kemasan plastik kosmetik tersebut (Putri A. S., 2020). Dengan semakin banyaknya sampah plastik yang dihasilkan setiap harinya, ada baiknya kita mulai mengurangi jumlah plastik yang digunakan, terutama untuk plastik sekali pakai. Sampah kemasan plastik merupakan sampah yang tidak memiliki nilai guna untuk dipakai secara berkelanjutan, sebab hanya berfungsi sebagai pengemasan produk. Berbagai produk kemasan kosmetik, termasuk *skincare* dan parfum pada umumnya menggunakan plastik, palet dan bahan campuran sekali pakai.

Produk kosmetik tersebut merupakan produk yang cukup banyak digunakan untuk saat ini. Meningkatnya tren pembelian *skincare* dan parfum juga akan berdampak pada sampah kemasan produk kosmetik. Melalui data laporan Waste Management In ASEAN Countries (2017), menyatakan bahwa dari total sampah yang terbuang di TPA (Tempat Pembuangan Akhir) 25% diantaranya adalah sampah kemasan, termasuk sampah kosmetik (Jain, 2017).

Tabel 1.6 Jumlah Timbunan Sampah, MSW, Limbah Berbahaya, dan E-waste

<i>Waste Generation</i>					
No.	<i>Countries</i>	<i>Per Capita MSW Generation (Kg/capita/day)</i>	<i>Annual MSW Generation (In ton)</i>	<i>Annual Hazardous Waste Generation (In MT)</i>	<i>Annual E-waste Generation (In Metric Kiloton ton)</i>
1	Brunei Darussalam	1.4	210480		
2	Kamboja	0.55	1089429		
3	Indonesia	0.70	64000000		
4	Laos	0.69	77380		8.00
5	Malaysia	1.17	12840000	1517434.06	
6	Myanmar	0.53	841508		
7	Filipina	0.69	14660000	1693856.72	39000
8	Singapura	3.763	7514500	411180	110
9	Thailand	1.05	26770000	3300000	368.314
10	Vietnam	0.84	22020000		1609.775

Sumber: Jain (2017)

Tabel 1.6 merupakan jumlah timbunan sampah, MSW (*Municipal Solid Waste*), limbah berbahaya, dan *e-waste* di negara-negara ASEAN. Di mana Indonesia pada table 1.6 tersebut menduduki posisi ketiga. Dilaporkan dari tirto.id

(2019), Sampah memang banyak dihasilkan dari limbah kosmetik, di antaranya limbah produk kosmetik harian yaitu (Putri A. W., 2019):

- Butiran halus yang ada pada lulur, pasta gigi, sabun mandi, dan sabun cuci muka,
- *Cotton bud*
- Tisu basah
- *Glitter* pada kosmetik
- Kemasan plastik kosmetik

Persediaan air bersih juga menjadi salah satu permasalahan saat ini. Dari *glitter* sampai dengan botol sampo ataupun sabun yang terbuat dari plastik, industri kosmetik telah menjadi salah satu penyumbang utama polusi air, sehingga bisa mengurangi persediaan air bersih. Ditambah lagi, bahan kimia yang digunakan untuk memformulasi produk kosmetik dapat merusak kualitas air bersih. Sementara masih banyak industri masih menggunakan proses lama tanpa memperhatikan keadaan lingkungan, sehingga kita sebagai individu harus membuat langkah untuk mendorong tindakan yang menjaga air kita tetap aman (Fierro, 2021). Menurut UNICEF, ketersediaan air bersih saat ini memang bisa dibilang sangat mengkhawatirkan dan saat ini terdapat sekitar 1 miliar manusia di dunia tidak mampu mengakses air bersih (Mufidah, 2020).

Zero waste week mengatakan bahwa terdapat sekitar 120 miliar kemasan kosmetik yang dibuat setiap tahunnya untuk di dalam industri kosmetik (Sherriff, 2019). Di samping memberikan manfaat untuk menambah kecantikan, produk

kosmetik mengandung bahan-bahan yang berbahaya dan *Environmental Protection Agency* (EPA) mengatakan terdapat sekitar 12% sampah kosmetik yang berada di TPA dan seharusnya kemasan kosmetik tidak boleh dibuang secara sembarangan karena terdapat bahan-bahan berbahaya di dalamnya (Firmansyah, 2020). Di dalam produk kosmetik, terdapat bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak lingkungan menurut (Rahmanizahra & Leonardo, 2020):

- *Microbeads*, partikel yang terdapat di dalam *scrub* yang akan sulit terurai setelah digunakan, kemudian dibuang sembarangan yang bisa mencemari lingkungan dan meracuni makhluk hidup di laut.
- *Chemical Sunscreen*, produk ini banyak menjadi pilihan orang-orang ketika sedang beraktivitas. *Chemical sunscreen* ini mengandung oxybenzone yaitu bahan yang berbahaya karena terdapat racun dan juga dapat membahayakan makhluk hidup di laut
- BHA dan BHT, terdapat pada produk-produk sejenis *shampoo*, *skincare*, dan *body lotion*. Zat ini dapat membahayakan makhluk hidup seperti makhluk hidup di laut, amfibi, tumbuhan, dan lingkungan.
- Siloksan, bahan ini terdapat pada produk sejenis seperti perawatan rambut, *cream*, dan *lotion*. Bahan ini ketika dibuang secara sembarangan akan sulit terurai oleh mikroorganisme dan merusak lingkungan, ditambah lagi bahan ini bersifat karsinogen dan dapat membahayakan tubuh apabila masuk ke dalam tubuh manusia.

Untuk bahan baku kelapa sawit yang digunakan pada industri kosmetik ini bisa memberikan dampak yang negatif untuk lingkungan. Minyak kelapa sawit yang digunakan terdapat sekitar 2% dalam industri ini, meskipun sebenarnya minyak kelapa sawit ini tidak berbahaya, karena minyak kelapa sawit dibutuhkan untuk mengawetkan produk dan memberikan efek kelembapan untuk produk kosmetik, tetapi proses pembuatan minyak kelapa sawit ini yang dapat merusak lingkungan yaitu penggundulan hutan yang tentunya akan merusak lingkungan seperti merusak habitat tempat tinggal hewan di hutan dan menyebabkan meningkatnya emisi karbon karena berkurangnya hutan (Partington, 2020). Lalu hal ini dibuktikan berdasarkan data yang terdapat dalam (*World Wide Fund for Nature*) pada tahun 2020 yaitu terjadi penurunan sebanyak 67% populasi hewan sejak tahun 1970 (Shaw, 2020).

Berikutnya terdapat eksperimen yang dilakukan terhadap hewan. Dewan Riset Nasional merekomendasikan untuk mengakhiri penelitian pada hewan sebagai pengganti pengujian pada manusia. Hal ini juga dikarenakan banyak penelitian hewan juga menyebutkan rasa sakit dan penderitaan yang dialami hewan penelitian (Hanson, 2021). Dalam kasus pengujian untuk produk kosmetik, statistik menunjukkan bahwa 115 juta hewan di seluruh dunia digunakan untuk pengujian setiap tahun (Slabakova, 2021).

Tabel 1.7 Persentase Eksperimen terhadap Hewan

<i>Legally Protected Researched Animals</i>	Persentase
<i>Guinea Pigs</i>	20.57%
<i>Rabbits</i>	16.46%
<i>Nonhuman Primates</i>	11.75%

<i>Hamster</i>	9.49%
<i>Dogs</i>	7.29%
<i>Pigs</i>	6.04%
<i>Cats</i>	2.19%
<i>Sheep</i>	1.53%
<i>Other</i>	24.68%

Sumber: Hanson (2021)

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, terdapat persentase eksperimen terhadap hewan mulai dari *guinea pigs* sampai dengan *sheep* yang masih digunakan untuk eksperimen.

Menurut CNN Indonesia (2018), sebagian besar rakyat Indonesia masih memiliki tingkat peduli yang rendah akan kebersihan yang bisa berdampak kepada kesehatan dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Kesehatan, hanya sebanyak 20% masyarakat Indonesia yang memiliki kepedulian pada lingkungan dan Kesehatan, yang artinya dari 252 juta orang di Indonesia dan ada sekitar 52 juta orang dengan kepedulian akan lingkungan dan kebersihan karena hal tersebut bisa berdampak kepada kesehatan (CNN Indonesia, 2018). Dengan keadaan tersebut, banyaknya limbah dan sampah rumah tangga di berbagai tempat secara sembarangan, hal itu menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan lingkungan masih rendah. Pada tahun 2017, Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup (IPKLH) di Indonesia yaitu sebesar 0.51 dengan skor penghematan air sebesar 0,44, skor pengelolaan energi sebesar 0.16, skor transportasi pribadi sebesar 0.71, dan skor pengelolaan sampah sebesar 0.72, dan melalui indeks ini semakin mendekati angka 0 artinya semakin baik (Indraswari, 2019) dan indeks di Indonesia bisa terbilang netral, tetapi yang menjadi sorotan yaitu skor pengelolaan sampah bisa terbilang kurang baik karena

dengan indeks 0.72 yang lebih mendekati angka 1 atau artinya sebanyak 72% masyarakat di Indonesia memiliki tingkat kepedulian yang rendah terhadap sampah. Terdapat sekitar 81.4 % dari jumlah penduduk Indonesia tidak peduli terhadap sampah plastik dan angka ini didapatkan berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dibuktikan bahwa dari masyarakat Indonesia yang berjumlah 265 juta orang, terdapat 47 juta orang yang peduli terhadap lingkungan atau sekitar 18% dari total penduduk di Indonesia, kemudian tren sampah plastik ini ketika tahun 1995, sampah plastik terdapat sekitar 9% dan pada tahun 2015 sampah plastik meningkat menjadi sekitar 16%, hal ini bisa menjadi ancaman ketika tahun 2050, karena diperkirakan sampah plastik akan banyak terdapat di lautan dan penting untuk mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan plastik, khususnya untuk *disposable plastic* atau plastik sekali pakai (Sofia & Aria, 2018).

Beberapa sumber mengatakan bahwa saat ini terdapat banyak perusahaan kosmetik yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan terhadap produknya, perusahaan kosmetik ini mengubah strategi bisnis mereka supaya lebih ramah lingkungan (Lawi, 2020). Perusahaan saat ini sudah menerapkan hal tersebut misalnya, menggunakan bahan-bahan yang vegetarian, kemasan produknya bisa di daur ulang, pengurangan emisi karbon, bahan baku yang natural, sehingga dapat mencegah kerusakan pada kulit, dan perusahaan tersebut memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan dari kerusakan (Putri S. A., 2020). Brand seperti The Body Shop, Alba Botanica, Wet n Wild, Nyx, Bath & Body Works, (Khatimi, 2021) dan kemudian terdapat brand seperti Innertrue, Mineral Botanica, Lacoco, Skin Dewi,

Sensatia Botanical, Rollover Reaction, Looke Cosmetics, dan Wardah yang sudah free cruelty yang berarti tidak dilakukan ujicoba terhadap hewan (Nonikhairani, 2017).

Di Indonesia terdapat perusahaan kosmetik yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan seperti Sukin, Sensatia Botanicals, The Body Shop, Innisfree, Trilogy, Skin Dewi, dan Love and Beauty Planet (Putri S. A., 2020). Sebagai contoh, Garnier sudah berhasil mengumpulkan sampah sebanyak 20 ton sampah (Garnier, n.d). Bahkan, sudah terdapat brand local Indonesia yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan (The Smart Local Indonesia, 2021).

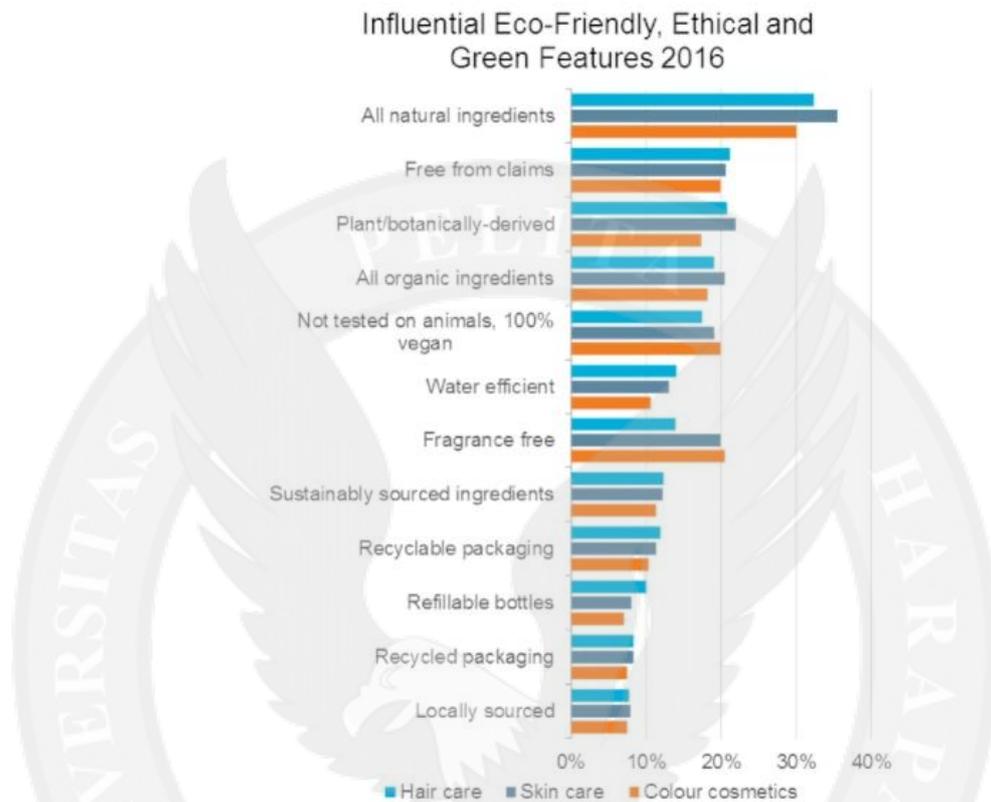
Tabel 1.8 Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi Baru yang Diluncurkan dengan Ramah Lingkungan

Tahun	Persentase
2012/2013	16%
2013/2014	18%
2014/2015	19%
2015/2016	23%
2016/2017	24%

Sumber: Mordor Intelligence (2020)

Berdasarkan tabel 1.8, terdapat peningkatan pangsa peluncuran produk kecantikan dan perawatan pribadi dengan kemasan yang ramah lingkungan di seluruh dunia dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Tren ramah lingkungan memang semakin berkembang di berbagai sektor, sehingga banyak orang yang ingin mengimplementasikannya dan menuntut perusahaan untuk memiliki komitmen untuk bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan (Primastiwi, 2019).

Gambar 1.2 Berbagai Fitur Famah Lingkungan, *Ethical*, dan Fitur Hijau yang Terdapat pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Tahun 2016



Sumber: Euromonitor International (2017)

Berdasarkan gambar 1.2, bahwa pada tahun 2016 sudah terdapat produk kosmetik yang ramah lingkungan yang diproduksi oleh beberapa perusahaan kosmetik dengan berbagai fitur-fitur ramah lingkungan yang terdapat di setiap produknya, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas tersebut.

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana pertama, terdapat fenomena bahwa karena adanya sampah yang yang dihasilkan, sehingga terjadi penumpukan sampah dan limbah-limbah, terutama pada sampah dan limbah

kosmetik, serta ada tindakan ujicoba atau eksperimen produk kosmetik terhadap hewan dan hal tersebut menjadi *green brand image* sebagai variabel di dalam penelitian ini. Fenomena berikutnya yaitu rendahnya tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan, kemudian terdapat tuntutan kepada perusahaan lainnya untuk mementingkan lingkungan, dan adanya perubahan lingkungan saat ini, *green awareness* menjadi variabel yang kedua untuk diteliti. Berikutnya terdapat fenomena bahwa ada banyak sampah plastik yang bisa membahayakan manusia ataupun hewan dan banyaknya sampah plastik yang berada di lautan, maka *green advertising* ini menjadi variabel selanjutnya pada penelitian ini. Terakhir ada fenomena bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan sampah masih rendah dan khususnya masih banyak masyarakat yang memiliki kepedulian rendah terhadap sampah plastik dan sampah plastik ini membahayakan bagi lingkungan dan sulit terurai, khususnya pada penelitian ini banyak juga sampah plastik dari kemasan kosmetik, jadi *ecological knowledge* dipilih menjadi variabel dalam penelitian ini.

Berbagai permasalahan yang telah dipaparkan diatas yang menjadi permasalahan yang penting untuk ditinjau. Penelitian ini akan menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, sehingga diperlukan studi yang akan meninjau *green purchase behavior*. Terdapat berbagai permasalahan yang dapat diangkat sebagai variabel yang dinilai mempengaruhi *green purchase behavior*. Variabel tersebut akan dipilih untuk diuji apakah variabel mempengaruhi *green purchase intention* atau tidak berpengaruh. Variabel independen yang dinilai relevan terhadap permasalahan adalah *green brand image*, *green awareness*, *green*

advertising, dan ecological knowledge. Masing-masing variabel akan diteliti hubungannya terhadap variable dependen yaitu *green purchase behavior* melalui *green purchase intention* yang menjadi variabel intervening. Penelitian ini mereplika model penelitian dari jurnal Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, & Lita (2017) Meskipun, dari berbagai sumber yang dijelaskan di atas masih terdapat banyak masalah mengenai lingkungan, terdapat beberapa sumber lainnya yang mengatakan juga bahwa sudah banyak perusahaan, orang-orang, dan pihak lainnya yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini menimbulkan fenomena dan gap dengan pihak yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan, bahkan semakin banyak perusahaan kosmetik lokal yang saat ini sudah mulai menerapkannya (The Smart Local Indonesia, 2021), sehingga membuat penelitian ini tertarik untuk diteliti dan membuktikan apakah terdapat pengaruh yang positif dari setiap variabel yang diteliti terhadap *green purchase intention* pada produk kosmetik. Alasan memilih model penelitian tersebut karena dengan meningkatnya *green purchase behavior*, diharapkan sampah khususnya sampah kosmetik yang beredar akan berkurang, eksperimen bahan kosmetik terhadap hewan akan berkurang dan kepedulian masyarakat akan lingkungan pun akan meningkat. Keterbatasan dalam jurnal yang dipilih yaitu penelitian tersebut dilakukan di kota Bukittinggi dengan responden berjumlah 150 orang dengan karakteristik respondennya yaitu konsumen yang menggunakan produk industri kreatif ramah lingkungan, lalu hasilnya hanya tersirat di kota Bukittinggi saja. Hasil yang didapatkan belum tentu sama dengan hasil penelitian tersebut, jika penelitian

dilakukan di kota atau wilayah lain dengan kondisi geografis dan demografis yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan penelitian sebagai rumusan masalah untuk melakukan analisis terhadap *gap* tersebut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia?
2. Apakah *green awareness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia?
4. Apakah *ecological knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia?
5. Apakah *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* pada *green cosmetic product* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang telah ditentukan berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia

3. Untuk menganalisis pengaruh positif *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *ecological knowledge* terhadap *green purchase intention* pada *green cosmetic product* di Indonesia
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada *green cosmetic product* di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi siapapun pihak yang membaca penelitian ini dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu dapat memberikan berbagai wawasan, ilmu, dan pengetahuan kepada orang lain dan memberikan kesadaran kepada mereka akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan edukasi mengenai bahayanya menggunakan bahan-bahan berbahaya yang bisa merusak lingkungan. Hasil penelitian ini berharap bisa menambah pemahaman pembaca supaya bisa lebih memahami permasalahan yang berhubungan dengan konsep ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga bisa bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan baik di dalam kegiatan perkuliahan ataupun di luar kegiatan perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana cara mengimplementasikan konsep ramah lingkungan dalam suatu bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi pengetahuan, wawasan, referensi, dan sumber pembelajaran untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini.
3. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan meningkatkan edukasi mengenai pentingnya untuk diterapkan konsep ramah lingkungan saat ini dan meningkatkan *green purchase behavior*.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan pertimbangan bagi pihak *brand green cosmetic product* atau perusahaan mengenai pentingnya konsep ramah lingkungan dalam bisnis mereka untuk meningkatkan *green purchase behavior*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam Bab 1, penulis menuliskan bagian penelitian yang berupa latar belakang yang membahas tentang bagaimana perkembangan industri kosmetik dan berbagai masalah yang berhubungan dengan keramahan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, rumusan masalah yang ditentukan berdasarkan apa yang sudah ditulis dalam latar belakang, tujuan penelitian yang diambil dari rumusan masalah, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca bisa memahami secara garis besar penelitian ini dan memiliki gambaran mengenai penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dasar teori, akan dijabarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian. Masing-masing variabel penelitian akan dijelaskan melalui kajian literatur, buku, jurnal, penelitian ilmiah dan sumber terpercaya lainnya. Lalu dijelaskan juga mengenai model penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisi tentang pembahasan mengenai objek penelitian, unit analisis, pembuatan definisi konseptual dan definisi operasional untuk setiap variabelnya, menentukan populasi dan sampel, metode pengumpulan dan analisis data, model pengukuran dan struktural, dan uji pendahuluan validitas dan reliabilitas.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, membahas mengenai hasil penelitian dan melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab terakhir, dibahas mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang berikutnya.