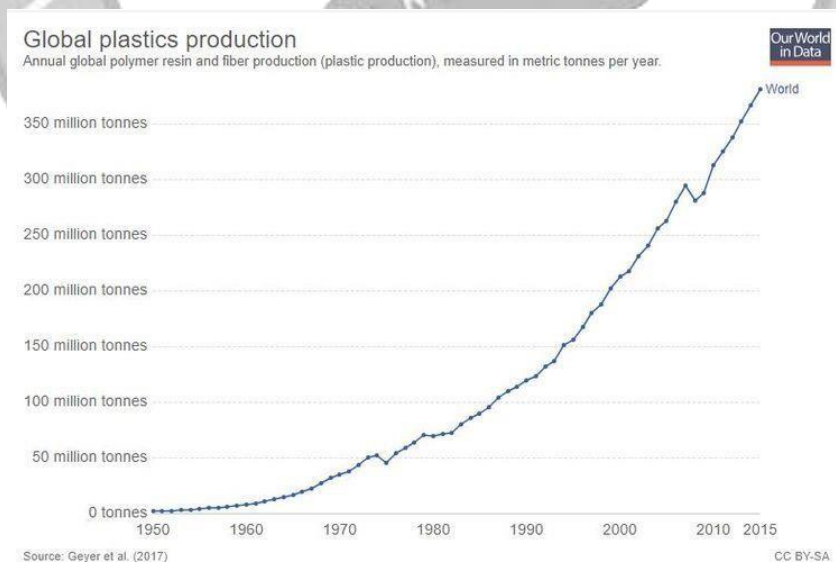


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah plastik menjadi salah satu masalah yang sering dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Permasalah sampah yang terjadi akibat besarnya jumlah penduduk di Indonesia, semakin besar jumlah penduduk, semakin banyak sampah yang dihasilkan (Ilman et al., 2017). Masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas sehari-hari tidak lepas dengan produk plastik karena murah, mudah ditemukan, ringan, dan tahan lama. Masih banyak juga masyarakat yang menggunakan kemasan yang terbuat dari plastik, sehingga berdampak terhadap volume sampah yang akan terus menumpuk (Wandari dan Darma, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Produksi Sampah Dari 1950-2015

Sumber: Kompas (2018) Sampah Plastik Dunia dalam Angka

Gambar 1.1 menunjukkan sampah dunia dari tahun 1950-2015 yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 1950 jumlah sampah dunia ada pada angka 2juta ton/tahun, 65 tahun kemudian produksi sampah meningkat 281juta ton/tahun. Angka tersebut terus meningkat sebanyak 190 kali lipat dengan perkiraan sebesar 5,8 ton/tahun (Aznanella, 2018).

Table 1.1 Top Countries Causin Ocean Population

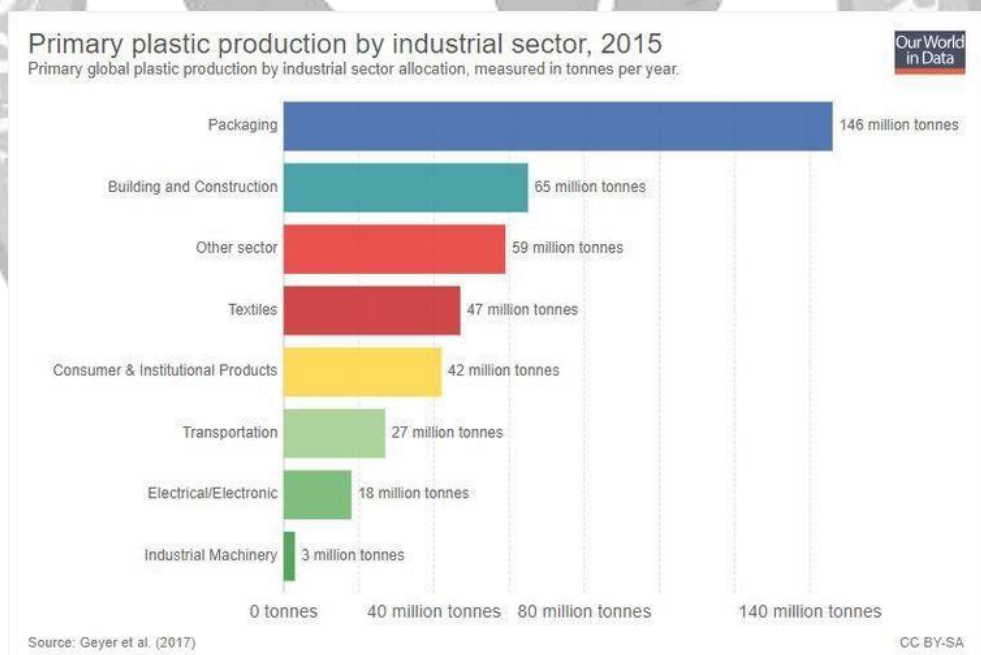
Negara	Plastic Waste (Million tons)
China	8.82m
Indonesia	3.22m
Philippines	1.88m
Vietnam	1.83m
Sri Lanka	1.59m
Thailand	1.03m
Egypt	0.97m
Malaysia	0.97m
Nigeria	0.85m
Bangladesh	0.79m

Sumber: Juma (2019)

Pada table 1.1 sampah plastik terbanyak dihasilkan oleh China, Indonesia berada pada posisi kedua, kemudian ditempati oleh Philippines, Vietnam, Sri Lanka, Thailand, Egypt, Malaysia, Nigeria, Bangladesh. Menurut Bank Dunia terdapat 5 triliun kantong plastik sekali pakai yang digunakan di seluruh dunia pada setiap harinya dan hampir 513 juta ton plastik

berakhir di laut setiap tahunnya, Jika hal ini terus berlanjut maka pada tahun 2050 lautan lebih banyak plastik dari pada ikan di laut (Juma, 2019).

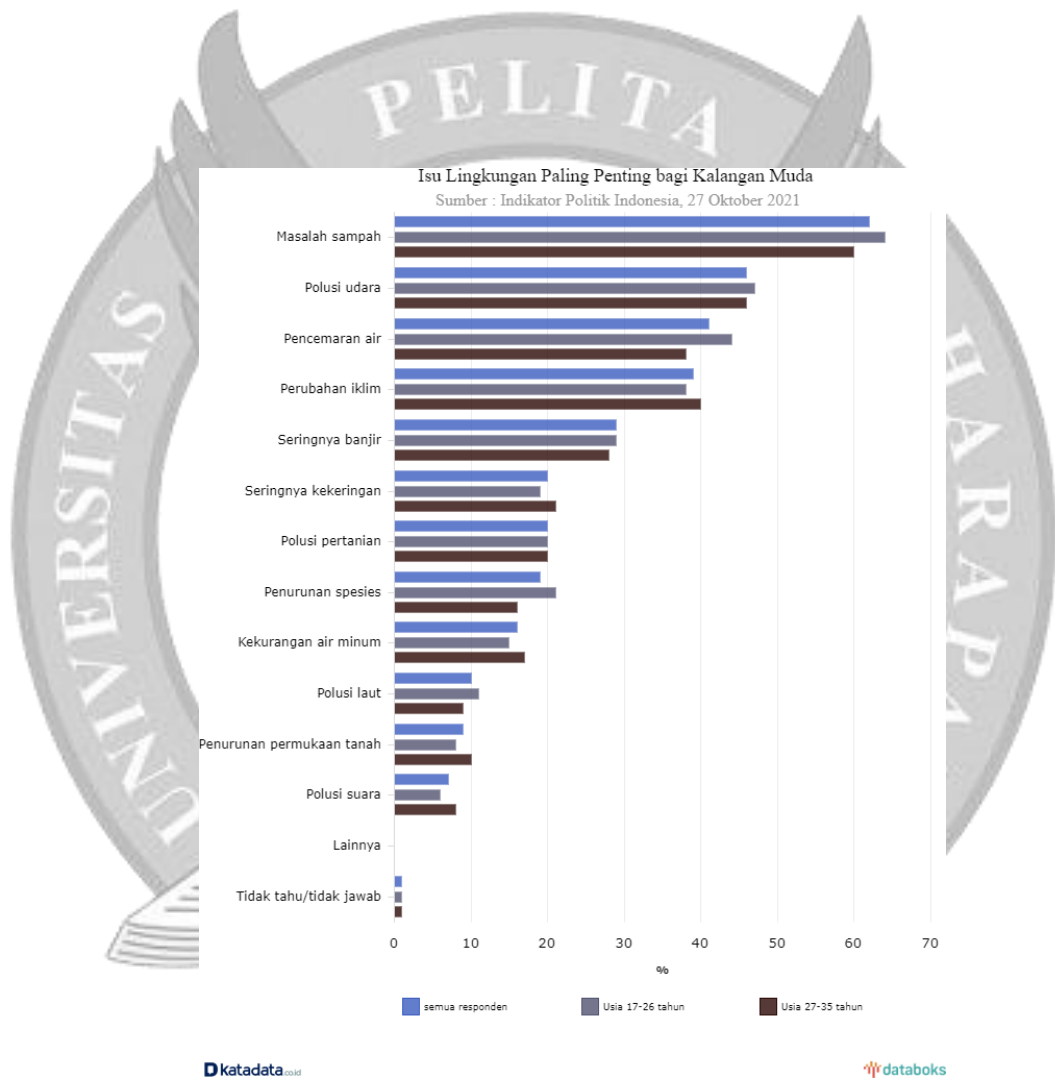
Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Indonesia menghasilkan sampah hingga 65 juta ton pada tahun 2016 lalu dan terus bertambah 1 ton sampai 2017, 60% diantaranya sampah organik dan sampah plastik 15% pada daerah perkotaan (Kurnia, 2019). Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) melaporkan bahwa total plastik di Indonesia sebesar 5,76 juta ton/tahunnya dengan tingkat konsumsi perkapitas sebesar 19,8kg (Deny, 2019).



Gambar 1.2 Klasifikasi Produksi Sampah

Sumber: Kompas (2018) Sampah plastik Dunia dalam angka

Pada gambar 1.2 dapat diklasifikasi beberapa jenis sampah dan yang paling banyak di produksi berasal dari produk kemasan plastik sebanyak 146 juta ton per tahun. Dikarenakan kemasan plastik diperlukan untuk mengemas produk, melindungi produk dan mempermudah dalam pengiriman.

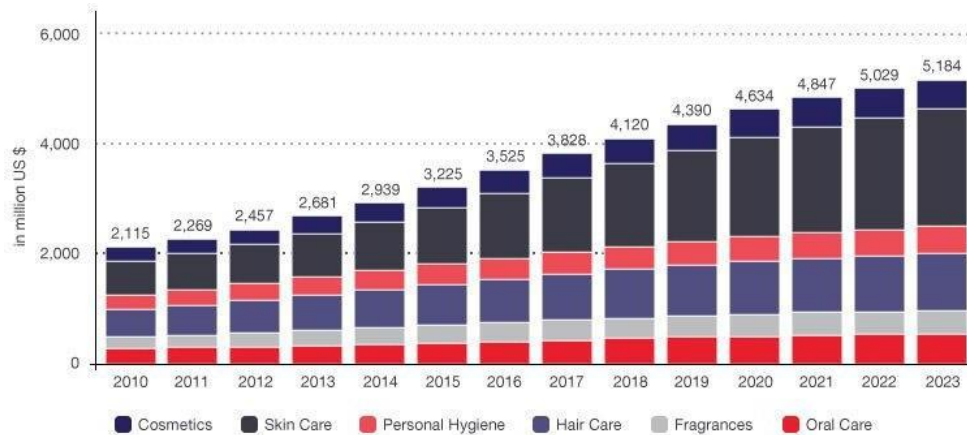


Gambar 1.3 Presentase Isu Lingkungan paling penting bagi Kalangan Muda

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3 sebanyak 64% responden yang berusia 17-26 menganggap masalah sampah menjadi isu lingkungan, kemudian 60% dari responden yang berumur 27-35 juga berpendapat yang sama. Secara rinci bahwa isu lingkungan paling penting adalah masalah sampah. Berdasarkan survey diatas 68% mayoritas dari kalangan anak muda berpandangan bahwa hal yang mengakibatkan isu lingkungan disebabkan oleh ulah manusia (Rizaty, 2021). Dalam *The World Economic Forum's Global Survey* (Brodie, 2017) hampir 25.000 orang yang berusia antara 18 dan 35 tahun mengikuti survey tahunan dalam pembentukan global 2017, hasil yang tersebut menawarkan wawasan menarik bagaimana kaum muda memandang dunia dan tantangannya, maka dari itu banyak generasi mudah mempunyai berbagai cara untuk menjadikan pembelajaran serta menjaga lingkungan (Wandari & Darma, 2020).

Penny K. Lukito selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan mngungkapkan bahwa generasi minelnial berperan sebagai agen perubahan terhadap antusiasme keamanan kosmetik bagi lingkungan (Purningsih, 2018). Data Badan Pusat Statistik (BPS) kuartal I-2000 menyatakn peningkatan kosmetik tumbuh 5,59% di Indonesia dan diproyeksi akan naik sebesar 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2012). Pertumbuhan sebesar 7% menjadikan proyeksi penjualan menjadi US\$7,45 juta dari tahun sebelum, sisi penjualan berubah karena adanya perilaku konsumen yang melakukan penjualan daring tumbuh dari 14% menjadi 21% (Ayu, 2021).



Gambar 1.4 Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Techno Business (2020)

Pada gambar 1.4 pertumbuhan kosmetik dan perawatan di Indonesia terus meningkat, dari kosmetik, *skin care*, *hair care* dan lain sebagai kebutuhan masyarakat. Maka dari itu pertumbuhan tersebut di prediksi akan terus meningkat dari tahun 2010-2023 dan akan terus bertambah inovasi yang baru dalam pasar kosmetik. Tim peneliti melakukan uji coba kepada pria dan wanita bahwa dengan menggunakan kosmetik menjadi daya tarik yang menonjol (Aanggaraini, 2017)

Dengan peningkatan data dari industri kecantikan, produk dari kosmetik yang digunakan konsumen sehari-hari kebanyakan menggunakan material plastik atau tidak ramah lingkungan bahkan menurut laporan dari *Cosmetics Packaging Market –Growth, Trend and Forecasts (2020-2025)* hampir 50% sampah kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik dan juga sebagai sampah yang tidak dapat di daur ulang (Putri, 2021). Bagi masyarakat yang gemar dalam menggunakan

kosmetik menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari. Produk kecantikan dibagi menjadi dua bagian sesuai dengan kegunaannya:

- 1) Fungsi dekoratif: bedak, *eyeshadow*, *lipstick*, pencil alis, eyeliner; dan
- 2) Fungsi perawatan, sebagai perawatan tubuh sehari-hari sabun mandi, *body lotion* dan lainnya.

Dalam tirto.id (Putri, 2019) beragam jenis sampah yang dihasilkan oleh produk kecantikan dan perawatan tubuh yaitu:

- Butiran halus yang terdapat pada produk lulur, pasta gigi, sabun pencuci muka adalah penyumbang sampah yang tidak bisa terurai di tanah.
- Botol, wadah kosmetik yang terbuat dari plastik.
- *Glitter* yang di campur pada sabun mandi atau kosmetik untuk kesan mewah namun tidak dapat terurai.
- *Cotton bud*.
- Tisu basah digunakan untuk membersihkan riasan wajah.

Dipublikasikan oleh Kompas.com pada tahun 2015 sebanyak 61% kemasan kosmetik dan perawatan produk terbuat dari plastik, dan 40% plastik yang digunakan berasal dari produk kemasan sekali pakai.

Berdasarkan data dari *Zero Waste Week*, industri kecantikan menyumbang sebesar 120 miliar unit kemasan pada setiap tahunnya (Monita, 2021), atau dengan setara hilangnya 18 juta hektar hutan setiap tahun (Putri 2021). Environment Protection Agency (EPA) menyatakan sekitar 12% sampah dari

kosmetik yang berada di TPA seharusnya tidak bisa dibuang sembarangan karena terdapat bahan-bahan yang berbahaya di dalamnya. Bahan kosmetik yang dapat merusak lingkungan menurut (Rahmanizhra dan Leonardo, 2020):

- *Mircrobreads*, partikel yang ada pada scrub merupakan partikel yang sulit terurai yang berdampak mencemari lingkungan dan meracuni makhluk hidup yang ada di laut.
- *Chemical Sunscreen*, produk yang digunakan orang-orang ketika sedang melakukan aktivitas di luar ruangan, akan tetapi terhadap bahan *oxybenzone* pada *chemical sunscreen* yang bisa merusak biota karena mengandung racun.
- *Siloksan*, merupakan bahan yang beracun yang terdapat pada *lotion*, *cream* dan pada perawatan rambut. Jika bahan tersebut terbang ke lingkungan maka siloksan yang terdapat dalam produk diatas akan sulit terurai oleh *mikroorganisme*.
- *BHT dan BHAA4*, produk yang ada pada *body lotion*, *shampoo* dan produk *skincare* yang bisa membahayakan makhluk hidup di laut, tumbuhan sekitar dan lingkungan.

Lingkungan yang semakin memburuk membuat perusahaan mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Ada banyak pencinta lingkungan dan pemerintah di seluruh dunia yang sudah menarapkan konsep hijau (Tseng dan Chang, 2015). Perusahaan memiliki lima alasan untuk mengembangkan pemasaran hijau yaitu itu untuk kesetian terhadap lingkungan, untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, meningkatkan image perusahaan,

mencari peluang baru, dan meningkat nilai produk (Chenm, 2010). Di Indonesia sudah bisa ditemui brand yang peduli pada lingkungan.

Table 1.2 Merek Brand Peduli Pada Lingkungan

No	Merek	Asal	Klaim Ramah lingkungan
1	The Body Shop (The body shop 2022)	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> • Recycle botol bekas • <i>Friendly synthetic ingredients</i> • <i>Eco-conscious</i> • <i>Rainforest</i> (diformulasikan tanpa kandungan kimia berbahaya) • <i>No animal testing</i>
2	Klairs (Klairs, 2021), (Klairs cosmetics, 2016)	Korea	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Ingredients</i> tanpa menambahkan pewarna, alkohol, pewangi, parable • <i>Eco-friendly packaging</i> • <i>Animal-friendly brand</i> • 100% vegetarian, 100% cruelty-free
3	Innisfree (Innisfree, 2022)	Korea	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Empty Bottle Recycling</i> • <i>80% naturally-derived ingredients</i> • <i>Eco-Handkerchief</i>
4	Skin Dewi (Larassaty, 2017) (Scarf Media,	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cruelty free</i> • Menggunakan bahan organik

	2020)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>No animal testing</i>
5	Sensatia Botanicals (Her beauty report, 2020)	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Paraben free</i> • <i>No animal testing</i> • <i>Pregnancy safe</i> • <i>Reef safe</i>
6	Ganier (Garnier, 2022)	Perancis	<ul style="list-style-type: none"> • eRecycle (program daur ulang online dan offline) • Menggunakan bahan daur ulang • Mendesain ulang dan berinovasi • Menggunakan bahan baku alami
7	Rose all Day (Scarf Media, 2020)	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bahan kimia tidak beracun • <i>Cruelty-free</i> • Focus pada daily need essentials product
8	Kiehl's (Kiehl's.co.id, 2022) (Liputan6.com 2020)	Amerika	<ul style="list-style-type: none"> • Recycle botol bekas • <i>Made from nature</i> • Menggunakan bahan-bahan daur ulang
9	Sukin (Sukinnaturals.com 2022)	Australia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>100% vegan and cruelty free</i> • <i>Natural ingredients</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Carbon Neutral</i>
10	Love Beauty and Planet (lovebeautyandplanet.com 2022)	Amerika	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beauty packed in Recycled Bottles</i> • Menggunakan bahan alami • Mengandung bahan organik dan <i>sustainable</i> • Mendukung pengurangan <i>landfill waste</i> dan <i>carbon emission</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Dari table 1.2 terdapat produk-produk ramah lingkungan, semua brand mempunyai kesamaan yaitu menggunakan bahan-bahan yang alami, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang vegetarian dan kebijakan pengembalian botol bekas. Dengan semakin banyaknya brand-brand yang berfokus isu lingkungan di Indonesia mengintegrasikan konsep sebagai respon bahwa industri kecantikan tidak selalu mengorbankan lingkungan (Salmont, 2020).

Table 1.3 Penelitian Terdahulu Terkait Green Purchase Intention

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Variable Yang Diteliti	Hasil
1	Diva (2020)	Green purchase intention: the impact of green brand cosmetics (green brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand knowledge</i> 2. <i>Attitude green brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green brand knowledge</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase intention (supported)</i> • <i>Attitude toward green</i>

		knowledge, attitude toward green brand, green brand equity)	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Green brand equity</i> 4. <i>Green purchase intention</i> 	<p><i>brand</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green purchase intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green brand equity</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green purchase intention</i>
2	Suki (2016)	Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> 2. <i>Attitude towards brand</i> 3. <i>Green brand knowledge</i> 4. <i>Green products purchase intention</i> 	Sikap terhadap merek hijau memiliki dampak signifikan pada pembelian produk hijau
3	Gil & Jacob (2018)	The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green perceived quality</i> 2. <i>Green satisfaction</i> 3. <i>Green trust</i> 4. <i>Green Purchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green purchase quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Green satisfaction</i> <i>green trust</i> memediasi <i>green perceived quality</i> dan <i>green purchase intention</i>

		satisfaction and green trust	Intention	
4	Al-Haddad et al. (2020)	Faktor yang memengaruhi niat beli produk hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Purchase intention towards green Cosmetics</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>green cosmetics</i> • <i>Brand loyalty</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>purchase intention towards green cosmetics</i> • <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembelian <i>green cosmetics</i>
5	Siyal (2021)	Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> 2. <i>Attitude towards green brands</i> 3. <i>Environmental concern</i> 4. <i>Green brand knowledge</i> 5. <i>Green purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand</i> memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian produk hijau 2. <i>Consumers' attitude towards</i> memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian produk hijau 3. <i>Environmental Concern</i> memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian produk hijau 4. <i>Green brand knowledge</i>

				<p><i>has a significant moderating effect on the relationship between green brand positioning and green purchase intention. (not supported)</i></p>
--	--	--	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti dari penelitian terdahulu

Pada bagian table 1.3 menjelaskan mengenai *green purchase intention* terhadap green product. Sudah beberapa kali dilakukan namun tidak satupun membahas mengenai green brand affect, green brand attitude dan green brand associations. Maka penelitian ini ingin menyelidiki faktor-faktor yang diprediksi mampu mempengaruhi *green purchase intention* untuk kosmetik dan perawatan diri yang ramah lingkungan.

Kesadaran terhadap hidup sehat dan produk yang ramah lingkungan sedang meningkat, yang menghasilkan pertumbuhan dalam kesadaran konsumen akan risiko penggunaan bahan kimia sintetis. Hal ini mendorong kebutuhan akan gaya hidup yang lebih sehat. Apalagi produk kecantikan organik dan alami, yang jenisnya beragam, seperti *skincare*, *haircare*, color kosmetik, deodoran, perlengkapan mandi, dan produk kecantikan (Ghazali et al., 2017). Trending meningkatkan permintaan konsumen akan kosmetik yang sehat, yang lembut di kulit dan mengurangi kerusakan lingkungan (Lin et al., 2018). Selain itu,

konsumen akhir-akhir ini cenderung lebih memperhatikan kosmetik yang aman dan produk semacam itu yang relevan dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial (Yang, 2017). Menurut Lin et al., (2018) bahan-bahan alami, kemasan ramah lingkungan, menjadi perhatian konsumen kosmetik karena isu-isu berkelanjutan. Dan menurut Chen et al., (2020), penentuan posisi strategi branding hijau adalah untuk membangun citra yang unik di antara pelanggan yang ditargetkan, untuk mencapai klaim hijau mereka, karena meningkatnya pengakuan dan pemahaman lingkungan pada pasar, sehingga dengan menggunakan branding untuk memahami bagaimana mengkomunikasikan nilai lingkungan dan mengoptimalkan peluang. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Matzler, et al. (2006), dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, pengaruh merek merupakan aspek kunci. Dan di era berkelanjutan, masalah terbesar bagi bisnis adalah meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan (Chen et al., 2020)

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari Chen, Chang, Li dan Chen (2020) yang berjudul *“The Influence on Green Brand Affect on Green Purchase Intention: The Mediation Effects of Green Brand Association and Green Brand Attitude.*

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menemukan bahwa sampah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, sehingga membuat masalah lingkungan. Peningkatan sampah yang terjadi di sebabkan oleh kemasan plastik. Kosmetik menjadi salah satu penyumbang sampah plastik, hal ini di sebabkan dari produk kosmetik dan perawatan tubuh yang menggunakan produk sekali pakai.

Laporan dari BBC (*British Broadcasting Corporation*) dalam (Purbasari dan Kristiana, 2021) menyebutkan industri kosmetik ikut menyumbang dalam pencemaran lingkungan. Jika tidak dikelola dan didaur ulang, maka sampah bekas dari wadah kosmetik, dus sebagai pembungkus plastik akan semakin menumpuk.

Hal ini menimbulkan keresahan bagi masyarakat di Indonesia, karena masih kurangnya kepedulian tentang lingkungan (Irwan, 2021). Sebagai populasi terbesar saat ini, membuat Gen Z dan milenial berupaya untuk terlibat dalam aksi peduli lingkungan dengan mulai belanja tanpa kemasan plastik, tolak dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan pilah sampah dari rumah. Ada baiknya kita memulai mengurangi penggunaan sampah plastik yang digunakan terutama plastik sekali pakai. Dengan menerapkan konsep diatas diharapkan upaya pengelolaan sampah dan limbah berkelanjutan (Nabhani, 2021).

Sebagai salah satu penyumbang sampah terbesar, kini industri kosmetik dan perawatan tubuh berinovasi untuk membuat produk yang ramah lingkungan. Perusahaan saat ini sudah merapkan hal tersebut misalnya, produk dengan menggunakan bahan alami, pengembalian botol bekas, sampah kosmetik yang sudah bisa di daur ulang. Studi ini ingin membantu mengembangkan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat pembelian merek hijau melalui 3 pendorong yaitu, : *green brand affect, green brand association, green brand attitude.*

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai:

1. Untuk mengetahui apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green brand association*
2. Untuk mengetahui apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*
3. Untuk mengetahui apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*
4. Untuk mengetahui apakah *Green brand association* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*
5. Untuk mengetahui apakah *Green brand associations* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*
6. Untuk mengetahui apakah *Green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka pertanyaan yang dirumuskan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green brand association*?
2. Apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*?
3. Apakah *Green brand affect* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?

4. Apakah *Green brand association* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*?
5. Apakah *Green brand associations* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
6. Apakah *Green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berhadapan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat ditambahkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dalam memahami hubungan antara *green brand affect*, *green brand association*, *green brand attitude*, dan *green purchase intention*. Serta dapat dijadikan referensi bagi pembaca bagaimana teori dalam penelitian ini dapat digunakan dalam aplikasi kehidupan nyata.

2. Praktis

Penelitian bertujuan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu pengusaha dan manajerial marketing. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Indonesia dalam meningkatkan produk-produk yang ramah lingkungan.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan diakhiri sistematika penelisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu serta dengan teori-teori yang dijadikan dalam landasan teori.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan variable dan definisi operasional, penentuan populasi dan sample, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil profil responden, statistika deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh untuk mencapai tujuan penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian hasil yang telah dilakukan dan untuk memberikan umpan balik yang bermanfaat untuk keperluan marketer di Indonesia dan kebutuhan studi dimasa depan untuk meningkatkan produk yang ramah lingkungan.