

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

BBC News memuat sebuah artikel bahwa pemanasan global telah menjadi perbincangan hangat dan tantangan global yang serius di era modern ini. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, pemanasan global telah menembus ambang batas 1,5 derajat Celcius sepanjang tahun, menurut data layanan pemantau iklim Uni Eropa yaitu Copernicus Climate Change Service. Hal ini telah memicu kekhawatiran global, karena batas ini dinilai krusial untuk menghindari dampak paling merugikan dari perubahan iklim. Meski demikian, para ilmuwan berpendapat bahwa tindakan segera untuk mengurangi emisi karbon masih dapat memperlambat pemanasan global (Poynting, 2024). Selain itu, ribuan ilmuwan dari seluruh dunia telah mendeklarasikan kondisi darurat iklim sebagai suatu fakta yang jelas dan tak terbantahkan. Mereka menyerukan tindakan global yang lebih besar dan lebih cepat untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan melindungi lingkungan kita (McGrath, 2019).

Penyebab utama perubahan iklim adalah meningkatnya emisi gas rumah kaca di permukaan bumi. Aktivitas manusia, terutama di bidang industri, menjadi penyumbang emisi gas rumah kaca terbesar di bumi. Pembuatan energi listrik yang masih mengandalkan bahan bakar fosil seperti minyak, gas, dan batu bara, industri manufaktur, penebangan hutan untuk membuat lahan pertanian atau peternakan, serta penggunaan transportasi yang sebagian besar beroperasi menggunakan bahan bakar fosil, semuanya berkontribusi terhadap perubahan iklim (PBB Indonesia, 2022). Perubahan iklim memiliki dampak yang signifikan dan luas terhadap seluruh

aspek kehidupan manusia. Dampak ini mencakup kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Misalnya, peningkatan suhu global telah menyebabkan perubahan pola cuaca, yang dapat mempengaruhi ketersediaan air dan makanan, serta menyebabkan penyebaran penyakit. Selain itu, perubahan iklim juga berdampak pada ekonomi, dengan beberapa sektor seperti pertanian dan perikanan sangat rentan terhadap perubahan suhu dan curah hujan. Dalam konteks lingkungan, perubahan iklim dapat menyebabkan kenaikan permukaan air laut, kerusakan habitat, dan kehilangan keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, perlu ada upaya global untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengadaptasi cara hidup kita untuk mengurangi dampak perubahan iklim (Legionosuko et al., 2019).

Perubahan iklim memang erat kaitannya dengan perilaku konsumsi manusia. Menurut penelitian, tingkat konsumsi manusia saat ini, dikombinasikan dengan pertumbuhan populasi, memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan alam dan berkontribusi terhadap perubahan iklim. Perilaku manusia, terutama dalam hal konsumsi menjadi penyebab utama perubahan iklim global (Venghaus et al., 2022). Namun, meski memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap perubahan iklim, seringkali masih terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen. Beberapa hambatan psikologis seperti merasa perubahan tidak perlu, konflik tujuan, hubungan interpersonal, kurangnya pengetahuan, dan tokenisme, telah diusulkan sebagai penjelasan atas kesenjangan antara sikap dan tindakan lingkungan (Vieira et al., 2023).

Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Dalam era modern ini, peningkatan permintaan barang dan jasa konsumen telah menyebabkan penipisan sumber daya alam dan berdampak buruk pada lingkungan

(Saut & Saing, 2021). Selain itu, perkembangan pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat dan penyalahgunaan sumber daya alam di berbagai negara telah menyebabkan masalah lingkungan, dan banyak masyarakat yang kini menjadi lebih memperhatikan tentang isu lingkungan, mereka percaya akan mempengaruhi kesejahteraan dan perkembangan masa depan umat manusia (Chen et al., 2022).

Berangkat dari kepercayaan bahwa isu lingkungan dapat mempengaruhi kesejahteraan hidup umat manusia maka konsumen semakin menyerukan kepedulian mereka terhadap *environmental sustainability* dalam kata-kata dan tindakan sehari-hari, dengan fokus pada produk ramah lingkungan dan mendukung berbagai isu lingkungan. Minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah meluas ke sektor otomotif, energi, teknologi, produk perawatan pribadi, makanan, dan rumah tangga. Semakin banyak konsumen yang menunjukkan preferensi mereka untuk membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kotler et al., 2022).

Peningkatan kepedulian lingkungan oleh konsumen telah mendorong organisasi untuk meningkatkan upaya mereka dalam mencapai *environmental sustainability*. Penelitian menunjukkan bahwa produsen barang/jasa yang mendukung keberlanjutan memainkan peran kunci dalam menentukan niat pembelian konsumen yang pro terhadap isu lingkungan. Selain itu, penggunaan label dan logo yang konsisten dengan keberlanjutan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen (De Canio et al., 2020). Permintaan akan produk dan layanan ramah lingkungan meningkat seiring dengan semakin sadarnya konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Isac et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari pentingnya kelestarian lingkungan bagi kelangsungan hidup umat

manusia dan merupakan cara mereka agar bisa tetap berada dalam industri (de Oliveira et al., 2024).

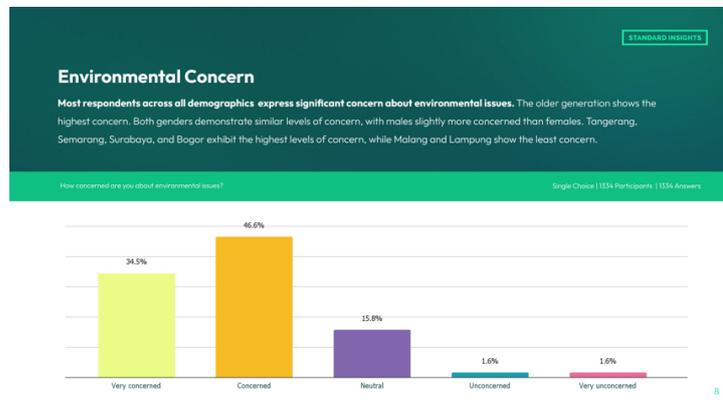
Tren terhadap produk dan jasa yang mengedepankan *environmental sustainability* sedang mengalami peningkatan. Salah satu *consultant firm* Big 4 yaitu Deloitte mengeluarkan laporan yang menunjukkan bahwa saat ini kita berada di ambang perubahan besar dalam hal pola konsumsi manusia, perubahan tersebut mengarah kepada *environmental sustainability* sebagai syarat dasar dalam pembelian (Reicheld et al., 2023). Hal tersebut juga didukung dengan data dari *consultant firm* Big 4 lainnya yaitu PWC pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia rela untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan diproduksi oleh perusahaan dengan reputasi *environmental sustainability* yang baik walaupun harus mengeluarkan kocek yang lebih besar (PWC, 2023).



Gambar 1.1 *Eco Product Purchasing* (PWC, 2023)

Standard Insight, sebuah lembaga riset terkemuka dari Hong Kong yang menggunakan AI sebagai bantuan untuk melakukan riset pasar dan telah dipercaya oleh berbagai perusahaan besar dunia juga merilis data mengenai Consumer Report

in Indonesia for 2024. Data mengenai *consumer report* tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 81,1% (34,5% *very concerned* & 46,6% *concerned*) konsumen di Indonesia telah sadar terhadap isu lingkungan dan mementingkan gaya hidup berkelanjutan (Standard Insights, 2024).



Gambar 1.2 Environmental Concern (Standard Insights, 2024)



Gambar 1.3 Importance of Sustainable Living (Standard Insights, 2024)

Perusahaan penyedia produk/jasa tentu harus mengikuti perkembangan tren tersebut, data tersebut memang menunjukkan bahwa *environmental sustainability* bukan lagi sebuah pilihan namun sebuah kebutuhan bagi dunia usaha untuk bertahan dan berkembang. Perusahaan semakin menyadari bahwa *environmental sustainability* bisa meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing

mereka secara keseluruhan (Cohen, 2023). Tren konsumen yang lebih memilih bisnis yang ramah lingkungan, ditambah dengan potensi risiko finansial karena mengabaikan keberlanjutan, memperjelas bahwa bisnis harus memprioritaskan keberlanjutan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dalam jangka panjang. Sebagaimana ditunjukkan oleh data, keberlanjutan bukan hanya tentang melindungi lingkungan, namun juga tentang memastikan kelangsungan ekonomi dan tanggung jawab sosial dunia usaha (de Oliveira et al., 2024).

Studi menemukan bahwa metode pemasaran ramah lingkungan atau bisa disebut *green marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang secara efektif menerapkan strategi *green marketing* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bisa meningkatkan posisi pasar (Lopes et al., 2024). Penerapan strategi *green marketing* dan penyediaan produk dan layanan ramah lingkungan merupakan suatu taktik kelangsungan hidup yang penting bagi bisnis di pasar yang kompetitif saat ini. *Green Marketing* mengacu pada konsep pemasaran holistik di mana produksi, pemasaran, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa terjadi dengan cara yang memperhatikan dampak lingkungan (Vijai & Anitha, 2020).

Green Marketing dipraktikkan oleh perusahaan yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, banyak organisasi berupaya menerapkan praktik bisnis berorientasi lingkungan berkelanjutan. Produk ramah lingkungan dapat diproduksi sesuai dengan preferensi konsumen dan juga meminimalkan biaya, termasuk pengemasan, transportasi, penggunaan energi/air, dll. Sementara proses globalisasi terus berjalan dengan

kecepatan penuh di seluruh dunia, proses ini juga membawa beberapa masalah. Salah satu permasalahan utama adalah permasalahan lingkungan yang berdampak negatif terhadap semua makhluk hidup (Kanivasagan & Suganya, 2023).

Uniqlo, merek pakaian global yang dikenal dengan desainnya yang sederhana dan fungsional, telah menetapkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan melalui inisiatif "*The Power of Clothing*" yang diluncurkan pada tahun 2022. Pilihan untuk memilih Uniqlo bukan hanya didasarkan pada kualitas dan inovasi produk, tetapi juga pada upaya mereka untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, Uniqlo mengadopsi pendekatan berkelanjutan yang dikenal dengan 3P: *People, Planet, dan Profit*.

People mencerminkan komitmen Uniqlo untuk menghormati hak asasi manusia dan memastikan bahwa semua pekerja dalam rantai pasokan mereka diperlakukan dengan adil. Uniqlo berupaya menciptakan kondisi kerja yang layak dan aman, serta memberikan pelatihan dan dukungan kepada para pekerja untuk meningkatkan keterampilan mereka. Melalui inisiatif ini, Uniqlo tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan individu tetapi juga berusaha membangun komunitas yang lebih kuat di seluruh dunia.

Aspek *Planet* dari strategi keberlanjutan Uniqlo menekankan pengurangan dampak lingkungan dari produksi dan distribusi pakaian. Sejak tahun 2022, Uniqlo telah berkomitmen untuk menggunakan bahan daur ulang dan mengurangi emisi gas rumah kaca. Mereka menargetkan pengurangan emisi hingga 20% dalam produksi bahan mentah dan pakaian pada tahun 2030, serta mencapai netralitas karbon pada tahun 2050. Inisiatif seperti RE.UNIQLO yang mengumpulkan kembali pakaian yang tidak terpakai untuk didaur ulang menjadi produk baru,

menunjukkan dedikasi mereka dalam menciptakan siklus hidup produk yang lebih baik.

Terakhir, *Profit* menunjukkan bahwa Uniqlo berusaha untuk membangun model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan manfaat sosial. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, Uniqlo berupaya menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan komunitas lokal. Melalui pendekatan ini, Uniqlo tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk berkualitas tinggi tetapi juga menjawab tantangan global terkait isu-isu sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, Uniqlo merupakan merek yang tidak hanya berkomitmen pada penyediaan pakaian berkualitas tinggi, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan. Melalui inisiatif keberlanjutan yang terintegrasi dalam setiap aspek operasionalnya, Uniqlo menunjukkan bahwa *fashion* dapat berjalan seiring dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen yang memilih Uniqlo tidak hanya mendapatkan produk yang *stylish* dan fungsional tetapi juga berkontribusi pada upaya global untuk menjaga planet ini dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pendekatan ini, Uniqlo tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menetapkan standar baru dalam industri fashion yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti melihat bahwa Uniqlo merupakan merek yang sangat mengedepankan *sustainability* dan sesuai dengan kriteria yang akan diteliti, maka dari itu penelitian ini akan menguji hipotesis dengan variabel *environmental knowledge*, *environmental sensitivity*, *attitude towards green*

products, green marketing, green product quality, terhadap *green purchasing intention* pelanggan Uniqlo di Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan berdasarkan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi variabel-variabel seperti *environmental knowledge, environmental sensitivity, attitude towards green products, green marketing*, dan *green product quality* sebagai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *green purchasing intention*, maka penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek?
2. Apakah *environmental sensitivity* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek?
3. Apakah *attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek?
5. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek?
6. Apakah *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek?
7. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchasing intention* melalui mediasi *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif tentang pengaruh *environmental knowledge*, *enviromental sensitivity*, *attitude towards green products*, *green marketing*, dan *green product quality* terhadap *green purchasing intention* pada pelanggan Uniqlo di Jabodetabek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental sensitivity* terhadap *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards green products* terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek
4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek
5. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek
6. Untuk mengetahui pengaruh *green product quality* terhadap *green purchasing intention* pada Uniqlo di Jabodetabek
7. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing intention* melalui mediasi *attitude towards green products* pada Uniqlo di Jabodetabek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi penelitian di masa mendatang sehingga bisa berkontribusi dalam

pengembangan ilmu-ilmu manajemen yang dilakukan dengan penerapan model penelitian terdahulu. Manfaat bagi penulis, menambah ilmu pengetahuan dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi universitas sebagai salah satu referensi tambahan dalam pembelajaran yang akan dibagikan kepada mahasiswa

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh Uniqlo dalam melakukan pemasaran produk melalui *environmental knowledge*, *enviromental sensitivity*, *attitude towards green products*, *green marketing*, dan *green product quality* terhadap *green purchasing intention* kepada pelanggan. Selain itu, Uniqlo juga bisa mengevaluasi strategi pemasaran saat ini dari hasil penelitian ini dan diharapkan Uniqlo bisa mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel dalam penelitian sebagai faktor utama meningkatkan *green purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUTSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai teori-teori dari variabel-variabel yang digunakan untuk mendukung penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis. Beberapa teori yang dibahas dan akan digunakan dalam penelitian ini antara lain

environmental knowledge, enviromental sensitivity, attitude towards green products, green marketing, green product quality, dan green purchasing intention.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, tabel pengukuran (DKDO), populasi & sampel, metode pengumpulan data, skala pengukuran, teknik analisis data, evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan uji studi pendahuluan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari tabel, gambar, serta penjelasan mengenai rumus yang digunakan dalam perhitungan manual. Selain itu, bab ini memberikan pemaparan mendetail tentang hasil penelitian yang diperoleh, serta interpretasi dan analisis atas hasil pengolahan data. Pembahasannya bersifat menyeluruh dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian secara komprehensif.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya serta implikasinya. Selain itu, terdapat pula saran yang dapat membantu memperbaiki kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini.