

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan tidak henti - hentinya menjadi topik yang sangat penting untuk dibicarakan. Salah satu permasalahan yang tidak ada habisnya untuk dibahas yaitu permasalahan sampah plastik sekali pakai. Setiap harinya sampah plastik semakin meningkat seiring *lifestyle* masyarakat yang belum bisa lepas dari penggunaan plastik sekali pakai. Mengutip dari laman VOI.ID berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2019 Indonesia merupakan urutan kedua penyumbang sampah plastik sebanyak 3,21 juta ton merupakan sampah plastik sekali pakai yang dibuang ke laut. Masyarakat sendiri masih terlena dengan penggunaan plastik sekali pakai contohnya di pasar – pasar tradisional masyarakat dan penjual masih menggunakan kantong plastik dengan alasan lebih praktis dan tidak mau repot untuk membawa kantong sendiri dari rumah.

Melihat penggunaan plastik yang masih tinggi di Indonesia tidak diimbangi oleh pengelolaan sampah plastik yang mumpuni. Dalam siaran persnya *Plastic Management Index* tahun 2021 menyatakan bahwa Indonesia masih kalah dari negara Vietnam, Thailand dan Malaysia dalam pengelolaan sampah plastik, Indonesia memiliki *overall score* 46,7 dengan peringkat 16 sedangkan Vietnam memiliki *overall score* 60,1 dengan peringkat 11. Hal tersebut menjadi perhatian bagi masyarakat dan pemerintah untuk bersama - sama meningkatkan kesadaran dan pengelolaan sampah khususnya sampah plastik sekali pakai.

Dampak kerusakan lingkungan ini mulai dirasakan di berbagai belahan bumi, salah satunya adalah peningkatan suhu. Menurut Nasa suhu Bumi pada tahun 2021 sekitar 1,1 derajat Celcius lebih hangat daripada rata-rata akhir abad ke-19 yang merupakan awal dari revolusi industri. Di Indonesia sendiri hal serupa sudah mulai dirasakan dampaknya, Menurut artikel Detik Jabar tahun 2022 Kota Bandung mengalami kenaikan suhu hingga 3 derajat celcius selama 45 tahun terakhir. Pada tahun 1975, rata-rata suhu udara di Kota Kembang mencapai 22,6 derajat celcius. Pada 2015, rata-rata suhu udara alami kenaikan satu derajat, yakni mencapai 23,6 derajat celsius. Dan, pada 2020 rata-rata suhu udara mencapai 25,69 derajat celsius.

Melihat fenomena saat ini masyarakat harus semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan karena dampaknya tidak hanya dirasakan saat ini tapi juga akan memengaruhi kehidupan di masa depan. Masyarakat harus mulai mengubah gaya hidup menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan seperti mulai membawa dan menggunakan tas belanja reuseable, menggunakan kendaraan umum untuk bepergian untuk mengurangi polusi, mendaur ulang sampah plastik sekali pakai dan lainnya. Sekitar 1,1 derajat Celcius lebih hangat daripada rata-rata akhir abad ke-19 yang merupakan awal dari revolusi industri.

Di Indonesia sendiri hal serupa sudah mulai dirasakan dampaknya, Menurut artikel Detik Jabar Kota Bandung mengalami kenaikan suhu hingga tiga derajat celcius selama 45 tahun terakhir. Pada tahun 1975, rata-rata suhu udara di Kota Kembang mencapai 22,6 derajat celcius. Pada 2015, rata-rata suhu udara alami kenaikan satu derajat, yakni mencapai 23,6 derajat celsius. Dan, pada 2020 rata-rata suhu udara mencapai 25,69 derajat celsius.

Melihat fenomena saat ini masyarakat harus semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan karena dampaknya tidak hanya dirasakan saat ini tapi juga akan mempengaruhi kehidupan di masa depan. Masyarakat harus mulai mengubah gaya hidup menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan seperti mulai membawa dan menggunakan tas belanja *reuseable* , menggunakan kendaraan umum untuk bepergian untuk mengurangi polusi, mendaur ulang sampah plastik sekali pakai dan lainnya. Menurut Manongko dalam Sukiman *et al* (2021) Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan merupakan pencerminan kepedulian masyarakat untuk memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus dapat terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan penggunaan zat kimia.

Semenjak Pandemi Covid-19, Konsumen semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari yang terbuat dari bahan alami, namun kesadaran tersebut belum secara merata dipahami oleh masyarakat. Masih banyak masyarakat yang tidak memilih produk dengan bahan dasar alami dikarenakan harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan. Sama halnya dengan produk kecantikan, masyarakat masih awam dengan produk kecantikan ramah lingkungan, karena masyarakat belum mengetahui produk kecantikan apa saja yang memiliki bahan baku alami. Masyarakat juga kurang mengetahui simbol-simbol yang menandakan bahwa produk tersebut merupakan produk alami. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Weddy (2016: 202) sebanyak 65% konsumen memiliki pengetahuan yang rendah tentang produk kecantikan ramah lingkungan sedangkan sisanya sebanyak 35% memiliki

pengetahuan yang sedang tentang kosmetik ramah lingkungan. Selain itu dalam konsumsi produk kecantikan, masyarakat masih mementingkan efek yang instan daripada efek jangka panjang yang dihasilkan oleh produk kecantikan berbahan alami, karena masyarakat masih menganggap stigma bahwa cantik itu memiliki kulit yang putih, sedangkan produk-produk kecantikan dengan bahan dasar alami tidak semuanya memiliki efek memutihkan kulit. Mengutip artikel Databoks (2021) berdasarkan data BPS Kuartal I tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Sedangkan pasar kosmetik di Indonesia juga naik sekitar 7% pada tahun 2021. Akan tetapi tingginya pertumbuhan industri kosmetik tidak dapat dijadikan tolak ukur terhadap perilaku konsumen mengenai produk ramah lingkungan.

Kurangnya informasi dan komunikasi mengenai perbedaan antara produk kecantikan hijau dan produk lainnya serta lemahnya kesadaran masyarakat akan *green awareness* memperkuat alasan bahwa konsumen di Indonesia tidak terlalu memahami apa itu produk kecantikan ramah lingkungan. *Green awareness* merupakan kesadaran dari konsumen untuk mengenali dan mengingat lingkungan melalui sebuah brand.

Menurut Azhar et al dalam Novia Indah lestari, (2020: 37) Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra mereknya akan mempunyai preferensi yang kuat untuk membeli produk hijau. Dalam hal ini sebuah *brand* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan kepada konsumennya untuk senantiasa berpartisipasi dalam menjaga dan merawat lingkungan. Maka dari itu sebuah *brand* harus menyertakan pengetahuan tentang pelestarian lingkungan dalam setiap produknya. *Green awareness* merupakan

kebiasaan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, beberapa faktor dapat memiliki peran seperti pengetahuan tentang lingkungan (Hariyanto et al dalam Doni et al 2020 : 2431). Sebuah *brand* harus mampu memberikan edukasi tentang produk yang ramah lingkungan dan menggiring konsumennya untuk beralih menggunakan produk – produk ramah lingkungan karena motivasi akan muncul dikarenakan oleh kurangnya pengetahuan tentang manfaat produk ramah lingkungan (Hariyanto & Alamsyah, 2019) .

Menurut (Gadenne et al dalam Doni Purnama Alamsyah et al, 2020: 2432) pengetahuan tentang lingkungan memiliki peran yang penting dalam kebiasaan konsumen. *Green brand awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengingat dan mengenali lingkungan dari sebuah merek yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan (Mourad dalam Nadya Moeliono et al, 2020: 934). *Green brand awareness* memiliki elemen seperti *greenbrand image*, *green satisfaction* dan *green trust* (Chen dalam Alum Kusumah et al,2020: 33). Karakteristik produk kecantikan alami biasanya memiliki label *No Animal Testing*, *natural ingredient*, *biodegradable formula*, *recycled materials* danlainnya (Fidia et al 2021 : 1105).

Namun pada kenyataanya , masyarakat masih abai tentang dampak yang dihasilkan oleh produk produk tidak ramah lingkungan karena pengetahuan yang masih kurang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barbarossa dalam Fidia et al (2021:1105) terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk hijau. Hambatan tersebut berupa harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit, serta kurangnya informasi dan komunikasi mengenai konsekuensi positif bagi lingkungan jika beralih menggunakan produk ramah lingkungan.

Untuk itu sebuah *brand* dapat menyisipkan tentang kampanye mengenai isu-isu lingkungan dan pentingnya untuk mulai mengkonsumsi produk ramah lingkungan untuk meningkatkan *green knowledge* atau pengetahuan mengenai lingkungan dan juga *green awareness* masyarakat. *Green Knowledge* merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang sebuah isu atau fenomena yang berdampak signifikan terhadap proses pengambilan sebuah keputusan (Gusti Ayu et al, 2020:2561). *Green Knowledge* dapat menggambarkan seberapa besar kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sehubungan dengan tanggungjawab yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan yang mengarah pada aspek lingkungan (Fryxell et al dalam Sri Rahayu et al, 2020:32).

Dalam hal ini perusahaan harus ikut andil dalam menyampaikan pengetahuan lingkungan secara komprehensif agar konsumen dapat mulai mengenali pentingnya memelihara lingkungan agar tujuan mengubah perilaku konsumen untuk beralih ke produk hijau. Berdasarkan penelitian Shidiq dan Widodo dalam Fidia et al (2021:1106) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap *green produk*.

Menyikapi fenomena tersebut, dalam marketing diharuskan untuk dapat memahami fenomena seperti apa yang memengaruhi terhadap peluang baru dan pasar domestik, serta pertumbuhan yang mempengaruhi pola pemasaran di perusahaan (Dian et al, 2021: 2). Kotler dan Keller (2016: 28) menyatakan bahwa *marketing* adalah sebuah proses untuk mengelola hubungan dengan konsumen sebagai suatu cara untuk memberikan manfaat dan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Terdapat konsep *marketing* yang memiliki kepedulian dengan isu

mengenai kelestarian lingkungan yang disebut dengan *Green marketing*. *Green Marketing* mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai produk ramah lingkungan, sehingga konsep green marketing mulai diterima dikalangan konsumen Indonesia (Siti Sarah *et al*, 2019: 322). Terdapat beberapa indikator dari *green marketing* seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Kirgiz dalam Siti Sarah *et al* , 2019: 323).

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mereka pasarkan. Dalam hal mempromosikan produk hijau terdapat strategi *green promotion* yang digunakan oleh perusahaan *go green*. *Green promotion* atau promosi hijau merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mereka pasarkan dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut (Priansa dalam Siti dan Yustina, 2022 : 38).

Motivasi perusahaan dalam melakukan *green promotion* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk mereka yang tidak merusak lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dangelico *et al*, 2017: 1274, terdapat tiga indikator dalam promosi hijau, diantaranya: Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris, *Ecolabel* dan kemasan, dan Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Terdapat keterikatan antara *green promotion* dengan *green knowledge* yang mana keduanya memiliki peran dalam *green brand awareness* . *Green promotion*

memiliki peran sebagai media untuk mempromosikan produk–produk ramah lingkungan dan didalamnya terdapat *green knowledge* sebagai literasi kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian melalui sebuah *brand*. Menurut Visser *et al.* dalam Doni *et al.*, (2020: 2433) ditemukan beberapa faktor yang dapat mengendalikan *green brand awareness* seperti pengetahuan tentang lingkungan, *eco-label* dan *perceived quality* yang merupakan bagian dari *green marketing*. Menurut Mohd dalam Rheina, 2022: 820, pengetahuan konsumen mengenai merek hijau adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Disamping fenomena yang sedang terjadi mengenai *green brand knowledge* pada konsumen produk kecantikan di Indonesia yang masih kurang, terdapat suatu *brand* yang sudah menggunakan konsep *green promotion* dan menjadi pionir dalam penerapan konsep *green promotion* di Indonesia yaitu brand The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan manufaktur dan retail global yang menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang terinspirasi oleh alam. The Body Shop memiliki tujuan dari awal berdirinya sebagai perusahaan industri yang ramah terhadap lingkungan dan menjadi perusahaan mengkampanyekan industri kecantikan tanpa pengujian terhadap hewan.

The Body Shop memiliki komitmen yang kuat untuk mengangkat konsep *green promotion* sampai saat ini. The Body Shop setia menyajikan produk kecantikan dengan bahan alami serta aktif ikut serta dalam berbagai aksi dan kampanye pelestarian lingkungan dan berperan aktif dalam melindungi sumber daya alam. Melalui kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop seperti *Bring Back Our Bottles* yang mengajak konsumen untuk menukarkan

kemasan kosong produk The Body Shop ke outlet terdekat yang nantinya akan didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Selain mengadakan kampanye untuk mengikut sertakan konsumennya terlibat dalam langkah awal pengelolaan sampah plastik The Body Shop juga sangat giat dalam membagikan pengetahuan akan produk- produk berbahan dasar alami di website maupun akun *Instagram Official* The Body Shop. Di Indonesia The body Shop memiliki lebih dari 120 gerai yang tersebar di berbagai kota.

Berdasarkan fenomena di masyarakat bahwa masih banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan *green product* atau *green brand awareness*, maka peneliti mengajukan Usulan Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* Terhadap *Green Brand Awareness* Pada Konsumen The Body Shop di Tasikmalaya”** dengan harapan dapat memberikan kontribusi dan dampak pada ilmu promosi hijau atau *Green Promotion* dan *Green Knowledge* yang berpengaruh pada *Green Brand Awareness*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka untuk menganalisis masalah tersebut akan digunakan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *Green Promotion* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya
2. Bagaimana *Green Knowledge* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya
3. Bagaimana *Green Brand Awareness* pada *konsumen* The Body Shop di Tasikmalaya

4. Bagaimana pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Awareness* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* Terhadap *Green Brand Awareness* Pada Konsumen The Body Shop di Tasikmalaya. Adapun lebih terperinci tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis permasalahan yang diuraikan pada poin

1.2 diantaranya :

1. *Green Promotion* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya
2. *Green Knowledge* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya
3. *Green Brand Awareness* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya
4. *Green Promotion* dan *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Awareness* pada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu :

1. Pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunaan untuk mengembangkan ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Green Promotion*, *Green Knowledge* dan *Green Brand Awareness*.

2. Terapan ilmu pengetahuan
 - a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan ilmu bagi peneliti dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran . melalui penelitian ini peneliti dapat belajar untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat selama kuliah 7 semester ini.

b. Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta informasi tambahan bagi divisi pemasaran untuk mengatur strategi pemasaran yang digunakan khususnya pemasaran melalui *Green Promotion* di masa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan perbandingan bagi peneliti yang akan mengangkat topik yang sama untuk mengembangkannya lebih lanjut.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan kepada konsumen The Body Shop di Tasikmalaya tepatnya di Plaza Asia Lt. GF

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai sejak Mei 2022 sampai dengan Desember 2022, dengan rencana terlampir (Lampiran 1)