

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini berbagai macam isu permasalahan muncul dan menjadi perbincangan disemua kalangan masyarakat secara global. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya informasi serta isu tentang kerusakan lingkungan yang terjadi di berbagai wilayah di belahan bumi, semua itu dapat dilihat dari permasalahan yang muncul seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan persoalan sampah. Salah satu permasalahan besar yang terjadi hampir di seluruh negara yaitu persoalan mengenai sampah. Menumpuknya sampah plastik yang sulit didaur ulang membawa dampak negatif pada lingkungan hidup.

Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghasilkan sekitar 14,085,373.82 (ton/tahun). Sampah plastik merupakan sampah yang sulit diuraikan sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk bisa terurai. Menurut Direktorat Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam akun instagramnya @ditps.klhk 2021 menyatakan bahwa setiap sampah plastik baru bisa terurai dalam waktu berbeda-beda. Kantong plastik dapat terurai sekitar 10 hingga 500 tahun. Sedangkan sedotan plastik mampu terurai sekitar 20 tahun. sementara gelas plastik terurai dalam kurun waktu sekitar 50 tahun. Kemasan sachet membutuhkan kurang lebih 50 sampai 80 tahun agar bisa terurai. Botol plastik bisa terurai kurang lebih 450 tahun.

Pencemaran lingkungan terus meningkat setiap tahunnya, terutama pencemaran mengenai sampah plastik. Salah satu fenomena yang sedang dihadapi saat ini adalah sampah plastik yang disebabkan oleh industri kecantikan. Industri kecantikan adalah salah satu industri penyumbang sampah plastik dan material pencemaran lingkungan terbesar di dunia.

Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa pada tahun 2020 industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Meningkatnya penggunaan kosmetik di Indonesia mengakibatkan timbunan sampah terus meningkat. Laporan dari BBC yang dilansir dari Tirto, menyebutkan bahwa industri kosmetik rupanya turut menyumbang pencemaran lingkungan, terutama zat mikroplastik. Sampah mikroplastik merupakan partikel plastik yang didefinisikan berdiameter kurang dari 0.2 inci atau 5 mm serta sulit untuk terurai di tanah, sungai, saluran pembuangan, dan laut. Contoh penggunaan mikroplastik di produk perawatan ialah pembersih wajah, pasta gigi, face scrub, shampo, lulur, sabun, dan lain sebagainya.

Hal tersebut didukung dengan adanya Riset dari Cosmetic Packaging Market (2020-2025) menyebutkan hampir 50% produk kosmetik berbahan plastik. Laporan The Minderoo Foundation juga mengungkapkan bahwa industri kosmetik global telah menghasilkan lebih dari 120 miliar paket yang disebutkan setiap tahun, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Sehingga, banyak perusahaan kecantikan yang menciptakan produk-produk dengan memperhatikan bahan-bahan yang digunakan memiliki kandungan yang berbahaya atau tidak bagi konsumen dan lingkungan.

Perusahaan kecantikan dapat mengaplikasikan masalah lingkungan tersebut sehingga menimbulkan fenomena baru dengan menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah keseluruhan aktivitas yang dibuat menghasilkan dan difasilitasi perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan (Putra & Prasetyawati, 2021). *Green Marketing* dapat menjadi salah satu alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan.

Green marketing dapat mewujudkan produk yang ramah lingkungan dan manfaat yang lebih, mulai dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen akan produk ramah lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Widodo, 2020). Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan. Penelitian Widodo (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

American Marketing Association (AMA) mengadakan konferensi pertama tentang "*Ecological Marketing*" pada tahun 1975 menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan suatu produk pemasaran yang telah dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan suatu kegiatan dengan memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi dalam kemasan dan strategi pada iklan. Menyikapi hal tersebut, Garnier mengambil langkah untuk bertransformasi menjadi lebih ramah lingkungan dari proses produksi hingga kemasan yang nantinya dapat di daur ulang.

Salah satu merek kosmetik yang mengangkat konsep *Green Marketing* adalah Garnier. Garnier berkomitmen untuk menggunakan kemasan plastik yang *reusable* dan mudah terurai. Garnier menargetkan hal tersebut mencapai 100% pada tahun 2025 dengan tujuan untuk mengatasi dampak seluruh rantai nilai produksinya terhadap keberlanjutan lingkungan (*Garnier Sustainability Team*, 2020). Dengan hal ini, Garnier menginformasikan kepada khalayak mengenai komitmen dengan membuat beberapa iklan mengenai komitmen terbaru Garnier terhadap lingkungan yang disebut *Garnier Green Beauty*, aplikasi *e-recycle*, dan *#OneGreenStep* (*Garnier.co.id*, 9 juni 2023, 6:54 WIB).

Pesan yang disampaikan Garnier dalam iklan tersebut pada dasarnya mengenai perubahan konsep merek Garnier yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Garnier memberikan pesan terhadap konsumen bahwa produknya tidak hanya dapat merawat kecantikan saja, tetapi turut berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dengan program *Garnier Green Beauty*. Strategi *Garnier Green Beauty* berkemungkinan dapat mempengaruhi calon konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui penilaian konsumen terhadap produk kosmetik yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Garnier

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus sebagai kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan konsep yang telah diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi objek penelitian dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberi tambahan informasi yang berguna untuk meluaskan kepustakaan dalam bidang pemasaran dan diharapkan juga dapat menarik peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini agar lebih

baik.

