

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis iklim sudah menjadi ancaman bagi seluruh dunia pada saat ini. Krisis iklim merupakan istilah yang menggambarkan pemanasan global dan perubahan iklim. Menurut Levin dkk., (2022), perubahan iklim ini berdampak pada segala sektor kehidupan, seperti tidak seimbangnya ekosistem dunia karena perubahan pola lingkungan yang terjadi secara menyeluruh untuk kedepannya, bencana alam akibat dari peningkatan suhu bumi secara terus-menerus, serta dampak kemiskinan dan kesehatan yang akan menjadi efek domino selanjutnya akibat dari krisis iklim yang tidak segera diatasi permasalahannya.

Permasalahan utama yang menyebabkan permasalahan iklim dunia ialah emisi gas rumah kaca menyelimuti bumi dan memerangkap panas matahari. Dilansir dari (PBB INDONESIA, 2022), Peningkatan emisi gas rumah kaca disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pembuatan energi secara berlebihan, manufaktur barang, limbah sampah hasil manufaktur, penebangan hutan, penggunaan transportasi pribadi, produksi makanan, eksploitasi sumber daya alam, dan pemakaian energi dan sumber daya secara berlebihan. Data yang terdapat di lembaga riset Euromonitor mengungkapkan pada tahun 2017 silam, ada sekitar 76,8 miliar sampah kemasan plastik yang dihasilkan oleh industri kecantikan (Anna, 2020), hal ini tentunya menyumbang emisi gas rumah kaca yang memperburuk krisis iklim dunia. Jika penyebab krisis iklim tersebut belum diperbaiki secepatnya, menurut Levin dkk., (2022) mengenai laporan IPPC, suhu bumi pada tahun 2040

akan mencapai 40 derajat celcius. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, maka seluruh populasi dunia harus bersama-sama menurunkan emisi gas rumah kaca, salah satunya ialah dengan menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga diperlukannya peningkatan minat beli merek ramah lingkungan, karena minat pembelian dapat meramal penjualan suatu produk di masa depan.

Dilansir dari Kompas.com oleh (Nariswari, 2022) berdasarkan hasil studi yang dilakukan di Kantar pada tahun 2020, bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat sebesar 112 persen di tahun 2020. Hasil survey yang dilakukan di Jakarta melalui Aplikasi Jakpat pada 2.303 responden pada generasi milenial dan gen Z, didapati bahwa 69,8% dari total responden telah membawa tas belanja sendiri untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, sebanyak sebanyak 56,2% responden membeli produk ramah lingkungan, sebanyak 46,4% responden mengumpulkan kemasan produk kosong ke tempat daur ulang, 45,2% responden telah membeli produk dengan kemasan isi ulang (Annur, 2022). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafila dan Simanjuntak, 2022) yang menunjukkan bahwa sebanyak 31 persen responden berencana membeli totebag. Sebanyak 20.9% responden menyatakan bahwa alat makan adalah produk ramah lingkungan yang ingin dibeli. Selain itu, menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (54.72%) menyatakan ingin membeli produk ramah lingkungan di *e-commerce* dan lebih dari seperlima responden (24.22%) ingin membeli produk ramah lingkungan di swalayan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli produk ramah lingkungan pada *e-commerce* di Indonesia tinggi.

Merek ramah lingkungan yang dijual pada *e-commerce* di Indonesia sangat beragam, dimulai dari produk kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, kosmetik, barang elektronik hingga alat transportasi listrik. Kosmetik merupakan salah satu produk ramah lingkungan yang banyak diperjual belikan di *e-commerce*. Merek kosmetik ramah lingkungan biasa disebut dengan *sustainable beauty brand*. Merek kosmetik ramah lingkungan merupakan merek kosmetik atau kecantikan yang mengusung nilai *sustainable* (keberlanjutan), baik dari kemasan maupun *ingredients* yang dimilikinya (Nabila, 2021). Berikut merupakan merek-merek produk ramah lingkungan yang ada di *e-commerce* Indonesia, khususnya pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.1 Merek-merek kosmetik ramah lingkungan

No.	Merek	Official store pada e-commerce	Jumlah pengikut
1.	The Body Shop	The Body Shop Official Shop (https://shopee.co.id/sensatiabotanicals)	178,1RB
2.	Somethinc	SOMETHINC Official Shop (https://shopee.co.id/somethinc)	4,8JT
3.	Solusi Martha Tilaar	Martha Tilaar Official Shop (https://shopee.co.id/marthatilaarshop)	138,4RB
4.	Lacoco	Lacoco En Nature Official Store (https://shopee.co.id/lacocoennatureofficialshop)	82,7RB
5.	Isha Natural	Isha Naturals Official Store (https://shopee.co.id/ishanaturals.offical)	3,2 RB
6.	Haple	Haple Official Store (https://shopee.co.id/haple.id)	102RB
7.	True To Skin	True to Skin Official Shop (https://shopee.co.id/truetoskin)	299,8RB
8.	Hale	Hale Official Shop (https://shopee.co.id/hale.id)	59,9RB
9.	Skin Game	Skin Game Official Shop (https://shopee.co.id/skingameofficial)	161,1RB
10.	The Body Shop	The Body Shop Official (https://shopee.co.id/thebodyshopofficial)	1,1JT
11.	Skin Dewi	Skin Dewi Official Shop (https://shopee.co.id/skindewiofficial)	41,2RB
12.	Kieh!s	Kieh!s Indonesia Official Store (https://shopee.co.id/kiehlsindonesia)	61,4RB

Lanjutan tabel 1.1

No.	Merek	Official store pada <i>e-commerce</i>	Jumlah pengikut
13.	Npure	Npure Official Shop (https://shopee.co.id/npureofficialshop)	1,9JT
16.	Avoskin	Avoskin Official Shop (https://shopee.co.id/avoskinofficial)	1,3JT
17.	Oh My Skin	Oh My Skin Official Shop (https://shopee.co.id/ohmyskin.official)	351,1RB
18.	Harlette Beauty	Harlette Official Shop (https://shopee.co.id/harlettebeauty)	159RB
19.	Scarlett	Scarlett Whitening Official Shop (https://shopee.co.id/scarlettofficialshop)	4,1JT
20.	Rose All Day	Rose All Day cosmetics Official Shop (https://shopee.co.id/roseallday.co)	391RB
21.	Garnier	Garnier Indonesia Official Shop (https://shopee.co.id/garnierindonesia)	3,4JT
22.	Trope	Trope Cosmetics Official (https://shopee.co.id/tropecosmetics)	70,6RB
23.	SeconDate	SECONDATE Official Shop (https://shopee.co.id/secondate)	142,8RB
24.	SASC	SASC Official Shop (https://shopee.co.id/sasc.official)	94,1RB
25.	Innesfree	Innesfree Official Shop (https://shopee.co.id/innisfreeofficialshop)	1,3JT
26.	Mineral Botanica	Mineral Botanica Official Shop (https://shopee.co.id/mineralbotanicaofficialshop)	340,9RB

Sumber: Data *e-commerce* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jumlah pengikut pada masing-masing akun *e-commerce* dari merek-merek kosmetik ramah lingkungan. Semakin banyak pengikut dari akun official shop pada *e-commerce* tersebut, maka semakin terkenal merek tersebut di kalangan masyarakat. The Body shop merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak dikenal oleh konsumen, terutama di kalangan pengguna *skincare*.

The Body Shop merupakan *pioneer* merek kosmetik ramah lingkungan asal Brighton, Inggris pada tahun 1976. Dari awal mendirikan bisnis kecantikan ini, The Body Shop sudah mengusung tema ramah lingkungan, dimana produk yang dijualnya berbahan alami yang tidak menjanjikan perubahan pada kulit wajah

sesuai dengan standar kecantikan pada saat itu, melainkan merawat kulit wajah agar lebih sehat, dimana hal tersebut membantu mereka menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri tanpa berpatok pada standar kecantikan yang berlaku. (Our Story The Body Shop, 2024).

Merek The Body Shop berprinsip untuk berjalan selaras dengan lingkungan, dimana produk The Body Shop tidak pernah di uji coba pada hewan (*cruelty free*) dan tidak mengeksploitasi apapun dalam pembuatan produknya. The Body Shop dibawah naungan Annita selaku founder juga menjadi aktivis dalam kampanye *Save the Whale*, dimana kampanye tersebut menyerukan tentang perlawanan praktik perburuan paus sebagai bahan baku kosmetik. Bahan-bahan yang dipakai dalam setiap produk The Body Shop merupakan bahan alami atau natural dari tumbuhan dan mineral, adapaun bahan sintetis yang dipakai merupakan bahan yang dapat diperbarui atau ketersediaan bahan melimpah, dengan syarat tidak mencemari lingkungan atau memiliki dampak minimal dalam kerusakan lingkungan, seperti Trisodium Ethylenediamine Disuccinate, isononyl isononanoate, dan lainnya. Produk The Body Shop yang tidak di uji pada hewan akan diuji lab oleh para ahli yang memiliki keterampilan tentang pemahaman terperinci mengenai bahan baku dan penggunaannya, serta diuji menggunakan teknologi canggih untuk memastikan produk yang diluncurkan bekerja secara efektif dan maksimal sesuai dengan *claim product* (About us The Body Shop, 2024).

Nilai keberlanjutan dari The Body Shop tidak hanya menyangkut bahan kosmetik saja, melainkan output dari produk juga memiliki konsep keberlanjutan. The Body Shop memiliki komitmen untuk meminimalisir polusi plastik baru.

Dimana terdapat 3 program yang dimiliki The Body Shop dalam komitmen tersebut, yang pertama program *refill, reuse, repeat*, yang kedua *community fair trade*, dan yang ketiga *return, recycle, repeat* (The Body Shop, 2024).

Program yang pertama ialah *refill, reuse, repeat* dimana dengan slogan “menghilangkan sampah plastik” dengan cara isi ulang produk dengan botol stainless yang bisa direfill di 718 stasiun isi ulang pada 40 negara. Dengan adanya 12 produk unggulan yang diganti kemasan menjadi program isi ulang, pada periode April 2021-Desember 2022, The Body Shop telah menghemat 15,1 ton plastik, dan masih berlanjut.



Sumber: The Body Shop (2024)

Gambar 1.1 The Body Shop Program Suistanabel

Program yang kedua ialah *community fair trade*, dimana dengan selogan “Mengurangi kemiskinan melalui daur ulang”. The Body Shop bermitra dengan *Plastics for Change*, sebuah organisasi yang membantu para pemulung di India untuk mendapatkan akses terhadap kondisi kerja yang lebih sehat, harga yang adil, serta penghargaan dan pengakuan yang layak pemulung tersebut dapatkan. The

Body Shop mengubah sampah plastik yang dikumpulkan menjadi botol sampo dan kondisioner berukuran 250ml, yang dibuat menggunakan plastik daur ulang. Semua botol Shampo & Kondisioner 250ml The Body Shop terbuat dari 100% plastik daur ulang. 50% berasal dari Plastics for Change, 50% sisanya berasal dari Bantam (The Body Shop, 2024).

Program ketiga dari The body Shop adalah Return. Recycle. Repeat. Skema daur ulang pada The Body Shop membantu memberikan kehidupan kedua pada kemasan yang dapat didaur ulang, yang tersedia di toko-toko tertentu. The Body Shop bahkan dapat mendaur ulang benda-benda yang tidak terpakai, seperti maskara, pompa, kantong plastik, dan tabung. The Body Shop juga sangat memaksimalkan konten daur ulang dalam kemasan kami, untuk plastik, aluminium, dan kaca. Meskipun belum semua kemasan terbuat dari plastik daur ulang di beberapa produk, The Body Shop akan menghapus secara bertahap dan menggantikannya dengan plastik daur ulang. Pada tahun 2030, The body Shop memiliki tujuan untuk mencapai sirkularitas kemasan penuh. Apa artinya?

1. 100% dari semua bahan kemasan akan dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dibuat kompos.
2. 50% dari semua plastik yang digunakan akan berasal dari sumber daur ulang.
3. Di area yang tidak memiliki fasilitas daur ulang, The Body Shop akan menggunakan program “kumpulkan dan gunakan kembali”.

Green brand positioning merupakan identitas merek sebagai merek yang ramah lingkungan. *Green brand positioning* ialah cara mempromosikan produk

yang membedakan diri dari para pesaingnya melalui fitur merek ramah lingkungan atau sama dengan memosisikan merek sebagai merek ramah lingkungan (Wang dkk., 2022). *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan adanya *green brand positioning* secara spesifik dan jelas, maka merek tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dimana hal tersebut akan mendorong terjadinya penjualan dan juga loyalitas merek (Wardani dan Rahardjo, 2022), sehingga pemosisian merek sebagai merek yang ramah lingkungan atau *Green Brand Positioning* sangat penting dilakukan agar konsumen yang *aware* terhadap lingkungan akan memilih produk yang pemosisian merek nya jelas dan spesifik merek ramah lingkungan, seperti The Body Shop. Pemosisian merek ramah lingkungan pada The Body shop sangat spesifik, dimana The Body Shop merupakan *pioneer* merek ramah lingkungan sejak tahun 1976, yang tidak hanya mengkampanyekan produk-produk nya yang ramah lingkungan (terbuat dari bahan alami dan minim eksploitasi lingkungan), melainkan juga membangun kesadaran masyarakat mengenai lingkungan melalui aksi-aksi yang sudah The Body Shop gerakkan selama lebih dari 40 tahun.

Pada penelitian (Setiyarini dkk., 2022) menyebutkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif, tapi tidak signifikan pada minat beli produk ramah lingkungan walaupun pada objek penelitian yang sejenis. Dari penelitian (Setiyarini dkk., 2022) juga disebutkan asumsi bahwa kemungkinan hal tersebut terjadi karena objek penelitian belum dapat memberikan nilai unik atau keistimewaan yang hanya dimiliki produk ramah lingkungan, sehingga dapat terlihat berbeda di mata konsumen dibandingkan dengan merek kompetitor. Menurut Almoussawi dkk.,

(2022) salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah *green trust*.

Green trust menurut Imaningsih, (2019) adalah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. Menurut Wang dkk., (2022) *green trust* adalah upaya perusahaan memuaskan harapan konsumen, mempercayai produk atau merek, dan memberikan rasa aman pada saat memakai produk ramah lingkungan. Kepercayaan pelanggan pada merek The Body Shop bahwa merek tersebut merupakan merek ramah lingkungan, dapat dilihat dari lamanya merek The Body Shop yang tetap eksis sampai dengan sekarang. Program-program keberlanjutan dari The Body Shop seperti penggunaan bahan yang tidak mengeksploitasi lingkungan, pengurangan sampah dengan mengganti hampir seluruh kemasan produknya menggunakan bahan daur ulang, menjadi aktivis *Save the wall* sampai dengan program refill produk agar mengurangi sampah merupakan bukti bahwa The Body shop melakukan aksi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap merek The Body Shop, bahwa merek The Body Shop merupakan merek ramah lingkungan, mendorong konsumen yang menginginkan produk ramah lingkungan, akan memilih merek The Body Shop.

Pada penelitian yang disampaikan oleh (Wang dkk., 2022), menyebutkan bahwa kepercayaan ramah lingkungan pelanggan mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk atau merek ramah lingkungan, sehingga dengan *green trust* akan meningkatkan minat pembelian konsumen, sehingga saat konsumen

percaya pada suatu merek maupun produk ramah lingkungan, konsumen tersebut akan tertarik melakukan pembelian produk dan juga sebaliknya. Jika konsumen meragukan sebuah merek yang memosisikan merek sebagai merek ramah lingkungan, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian produk, sehingga *green trust* memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh *green brand positioning* terhadap minat pembelian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Almoussawi dkk., 2022; Wang dkk., 2022) membuktikan peran moderasi *green trust* pelanggan terhadap *green brand positioning* pada *green purchase intention*.

Dari adanya fenomena krisis iklim, permasalahan mengenai persaingan antar merek ramah lingkungan khususnya merek The Body Shop, dan juga adanya *inkonsistensi* hasil temuan pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI *GREEN TRUST* (Studi Pada Merek The Body Shop)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada merek The Body shop?

2. Apakah green trust memoderasi hubungan antara green brand positioning terhadap green purchase intention pada merek The Body shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh green brand positioning terhadap green purchase intention pada merek The Body shop.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi green trust pada green brand positioning terhadap green purchase intention merek The Body shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis, menjadi sebuah syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Bagi pembaca, sebagai nilai tambah pengetahuan dalam memilih dan memilah produk ramah lingkungan.

3. Bagi perusahaan, memberikan manfaat sebagai informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mempertimbangkan keputusan yang menyangkut penjualan produk ramah lingkungan kedepannya, terutama perusahaan The Body Shop.