

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan ekonomi yang telah menyebabkan ketidakseimbangan dalam ekologi lingkungan dan pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan. Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat menghadapi tantangan yang kompleks terkait dengan isu-isu lingkungan dan perlindungan lingkungan (Rusyani et al., 2021). Isu-isu lingkungan utama meliputi penipisan lapisan ozon, pemanasan global, dan polusi air serta udara (Wang et al., 2019). Hal ini karena Indonesia berada di garis khatulistiwa, menjadikannya salah satu negara pertama yang akan merasakan dampak pemanasan global (Deccasari et al., 2022). Indonesia menunjukkan kinerja yang buruk dalam pelestarian lingkungan baik pada tingkat global maupun regional Asia Pasifik.

Menurut laporan Environmental Performance Index (EPI) menggunakan indikator yang terdiri dari tiga pilar utama: 1) kesehatan lingkungan; 2) iklim; 3) daya hidup ekosistem. EPI menyatakan bahwa negara-negara dengan skor rendah cenderung mengedepankan kemajuan ekonomi daripada kelestarian lingkungan. Sebaliknya, negara-negara dengan skor tinggi memiliki komitmen dan investasi jangka panjang untuk melestarikan sumber daya alam, melestarikan biodiversitas, dan

mengurangi emisi gas rumah kaca. (Environmental Performance Index, 2022).

Masalah lingkungan dan isu keberlanjutan telah menjadi perhatian global sebagai “megatrend yang muncul”, di mana pelaku bisnis saat ini menganggap keberlanjutan sebagai faktor kompetitif dan strategi untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis (Krissanya et al., 2023). Banyak perusahaan menganggap penting bagi mereka untuk ikut serta dalam meningkatkan kesadaran publik tentang masalah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa telah terbukti bahwa minat konsumen dalam produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan (Amberg & Fogarassy, 2019). Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi pendekatan hijau dalam operasional mereka (Salim & Rismawati, 2020).

Konsumsi berkelanjutan adalah penggunaan jasa dan produk dengan tujuan untuk mengurangi dampak yang merugikan terhadap lingkungan, baik bagi generasi saat ini maupun masa depan (Chen et al., 2020). Salah satu inisiatif yang dilakukan, terutama di Indonesia, adalah kampanye pengurangan penggunaan plastik dan sedotan plastik untuk mendukung upaya mencegah kerusakan lingkungan (Krissanya et al., 2023). “Alami”, “organik”, “berkelanjutan”, “bersih”, “ramah lingkungan”, dan “tidak beracun” adalah semua istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan sebagai *green product* atau “ramah lingkungan” (Patnaik et al., 2021).

Pengujian pada hewan untuk produk kosmetik juga menjadi sorotan masyarakat.

Tabel 1. 1 Faktor dalam Membeli Produk Baru

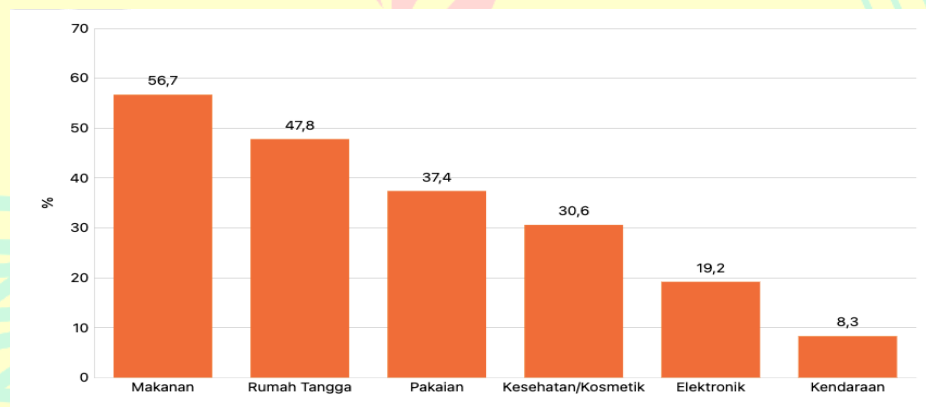
No	Nama Data	Nilai (%)
1.	Kebutuhan/Kegunaan	82,7
2.	Harga	66
3.	Kualitas/Rasa/Bahan	53,4
4.	Ulasan Pelanggan	28,1
5.	Lingkungan & Kesehatan	20,3
6.	Estetika	8,7
7.	Buatan Luar/Dalam Negeri	7,8
8.	Lainnya	0,3

Sumber: databoks.katadata.id (2021)

Yang terdapat pada tabel 1.1 menurut survei Katadata Insight Center (KIC), Katadata Consumer Survey on Sustainability pada Agustus 2021, sebanyak 20,3% konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dan kesehatan saat membeli barang baru. Persentase ini menempati urutan kelima di antara berbagai faktor pertimbangan lainnya. Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen terus mengaitkan pembelian produk baru dengan kebutuhan atau kegunaannya, seperti yang ditunjukkan oleh 82,7% responden. Sebanyak 53,4% konsumen memperhatikan kualitas, rasa, atau bahan produk tersebut (Katadata Insight Center, 2021b).

Green product atau produk ramah lingkungan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk konvensional. *Green product* dianggap ramah lingkungan dan dibuat dari bahan daur ulang yang tidak

beracun, alami, dan kemasan ramah lingkungan (Nekmahmud et al., 2022). Kepopuleran ini tak lepas dari keuntungan yang ditawarkan kosmetik organik. Diproduksi sesuai standar ekologi, kosmetik hijau ini meminimalkan penggunaan sumber daya alam, lebih aman dan bebas racun, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Menyadari hal ini, para produsen kosmetik mulai beralih fokus ke produk organik. Hal ini terlihat dari penggunaan bahan baku organik, formulasi ramah lingkungan, dan label ekologi pada kemasan produk mereka (Elistia et al., 2023).

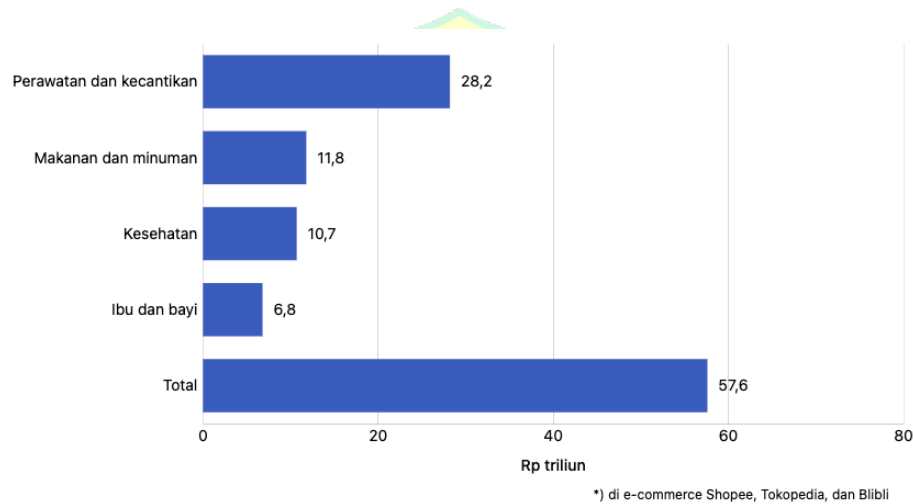


Gambar 1. 1 Minat Beli Konsumen pada *Green Product*

Sumber : databoks.katadata.id (2021)

Sebagai hasil dari “Katadata Consumer Survey on Sustainability” yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli adalah makanan, mendapatkan 56,7% responden mencatat bahwa ini adalah produk ramah lingkungan yang paling sering dibeli dalam satu tahun terakhir. Selain itu, produk ramah lingkungan lainnya yang sering dibeli meliputi barang rumah tangga (47,8%) dari pakaian (37,4%), dari produk kesehatan dan kosmetik (30,6%), dari elektronik (19,2%) dan dari kendaraan (8,3%). Mayoritas

responden menyadari bahwa menggunakan produk ramah lingkungan sangat penting untuk kelestarian lingkungan. Alasan tertinggi untuk memilih produk ramah lingkungan karena mereka senang menggunakannya dan ingin melestarikan Bumi (Katadata Insight Center, 2021).



Gambar 1.2 Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-commerce RI 2023

Sumber: databoks.katadata.id (2023)

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat signifikan. Pada gambar 1.2 menurut Indonesian FMCG Report 2023 yang dilakukan oleh Kompas.co.id, nilai total penjualan sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di platform e-commerce Indonesia memiliki penjualan sebesar 57,6 triliun rupiah. Studi ini dilakukan pada tiga platform e-commerce utama: Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dalam laporan tersebut terdapat empat kriteria utama dari dashboard Kompas, yang melibatkan 270 subkategori, 38.185 merek, dan 10.712.117 item (Fast-Moving Consumer Goods, 2024).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan terutama yang berkaitan dengan kesehatan, dapat terjadi peningkatan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan organik dan ramah lingkungan terutama dalam hal kosmetik (Arlanti & Suyanto, 2019). Menurut laporan Badan Pengawasan Obat tahun 2021, masih ada banyak penjual yang kurang memperhatikan bahan dasar produk pada label produk mereka, dan sebagian merek lokal masih belum mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap risiko kesehatan (Yuliasari et al., 2022). Kosmetik yang mengutamakan konsep ramah lingkungan dan organik semakin digemari. Merek-merek seperti The Body Shop, Skin Dewi, L'Occitane, Khiel's, Juice Beauty, RMS Beauty, dan Sensatia Botanicals menjadi contohnya (PopMama, 2020).

Hal ini menimbulkan rasa takut dan ketidakpercayaan pelanggan, mereka lebih teredukasi dengan informasi yang mudah diakses saat ini. Oleh karena itu, konsumen beralih dari metode konvensional ke metode yang lebih ramah lingkungan saat membeli barang-barang ini (Shimul et al., 2022). Keprihatinan Indonesia terhadap keamanan produk perawatan kulit meningkat setiap tahunnya. Data tahun ini menunjukkan bahwa 79,6% wanita Indonesia menganggap keamanan produk sebagai faktor utama saat memilih produk perawatan kulit. (ZAP Beauty Index, 2023). Konsumen saat ini mencari bahan tambahan dan bahan alami, terutama dalam produk kosmetik (Shimul et al., 2022).

Konsumen juga berusaha menjaga kesehatan mereka dengan mencari produk perawatan kulit yang lebih sehat. Penggunaan istilah “alami” pada label menjadi faktor utama pendorong penjualan. Isu sosial terkait komposisi produk menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen saat memilih produk perawatan kulit (Syauki & Amalia Avina, 2020). Nilai sosial yang terdapat pada produk menciptakan keterlibatan situasional pada konsumen. Dengan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, konsumen merasa terlibat dalam kepedulian sosial. Produk ramah lingkungan biasanya hanya ditemukan oleh merek tertentu, oleh karena itu, ketika sebuah merek menawarkan produk yang dibutuhkan masyarakat dengan label produk hijau, ini harus dipertimbangkan (Harsono et al., 2023).

Produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan menjadi tantangan sosial saat ini seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap perubahan lingkungan. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan komponen alami yang digunakan dalam produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan (Krissanya et al., 2023). Industri kosmetik telah merespons dengan memproduksi berbagai produk, termasuk *skincare* dan *make-up*, di Indonesia. Selain memperhatikan praktik keberlanjutan perusahaan (Juliana & Sijabat, 2023), perhatian terhadap komponen alami yang digunakan dalam produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan juga semakin meningkat di kalangan perusahaan (Krissanya et al., 2023).

Penelitian yang dikembangkan oleh Pramesti (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai produk ramah lingkungan dan niat membeli produk tersebut tidak memiliki hubungan positif. Hal ini disebabkan oleh konsep *green marketing* atau pemasaran hijau yang masih relatif baru di Indonesia, sehingga memerlukan upaya besar untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Upaya tersebut tidak hanya perlu membangun persepsi nilai tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti perilaku konsumen (Pramesti, 2020). Konsumen yang memiliki kontrol perilaku, sikap yang kuat, dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan cenderung lebih berkomitmen untuk memilih produk ramah lingkungan. Keinginan untuk beralih ke produk ramah lingkungan ini didorong oleh komitmen internal dan kepercayaan sosial yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk organik. Minat beli dapat mempengaruhi kepercayaan diri, meningkatkan kesadaran, dan rasa tanggung jawab, yang pada gilirannya mendorong perilaku lingkungan berdasarkan norma pribadi (Elistia et al., 2023).

Penelitian ini memfokuskan pada wanita dalam kelompok usia produktif di wilayah Jakarta. Pada dasarnya, kosmetik sering kali dikaitkan dengan wanita karena wanita sering dianggap berkaitan erat dengan konsep kecantikan. Hal ini membuat mereka peduli dengan masalah lingkungan dan siap bertindak ramah lingkungan (Briscoe et al., 2019). Konsumen yang lebih muda dan memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan dampak lingkungan saat membuat keputusan dan membeli

produk ramah lingkungan (Elistia et al., 2023). Selain itu, beberapa penelitian mencatat bahwa wanita sering kali mempertimbangkan faktor kesehatan selain masalah lingkungan atau keyakinan pribadi ketika memilih kosmetik dan produk perawatan kecantikan (Bilal et al., 2020).

Terdapat banyak penelitian di Indonesia dan secara global mengenai perilaku konsumsi produk ramah lingkungan dan minat konsumen untuk membelinya, dengan menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Salah satu contohnya adalah studi yang dilakukan oleh Liu et al. (2020) yang menjelaskan niat pembelian ramah lingkungan konsumen Tiongkok. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alalei & Jan (2023) meneliti niat membeli ramah lingkungan di kalangan konsumen di Aljazair. Namun, masih sedikit penelitian yang fokus pada minat membeli khususnya produk kecantikan. Shimul et al. (2022) meneliti sikap dan minat beli konsumen wanita terhadap kosmetik ramah lingkungan di Afrika Selatan.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, masih terbatas penelitian mengenai minat beli wanita Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta terhadap produk kosmetik menggunakan teori TPB. Alasan menggunakan teori dari TPB karena dapat diterapkan dalam studi yang memprediksi dan menjelaskan perilaku masa depan seseorang, yang menjadikannya sering dirujuk dalam studi perilaku konsumen, termasuk niat membeli (Mulyarahardja et al., 2023). Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat wanita di Jakarta untuk membeli untuk membeli produk *green cosmetic*.

Penelitian ini berjudul “Analisis Minat Beli Produk *Green Cosmetic* Wanita di DKI Jakarta”.

B. Pertanyaan Penelitian

Penulis dapat menjelaskan pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang membentuk yang mendorong wanita untuk membeli produk *green cosmetic* di Provinsi DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli wanita terhadap produk *green cosmetic* di wilayah DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman tentang minat beli serta teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan mengenal atribut-atribut dan metodologi yang digunakan sehingga menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi manajemen perusahaan dalam industri *green cosmetic* dalam merumuskan strategi pemasaran atau penjualan yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *green cosmetic*.