

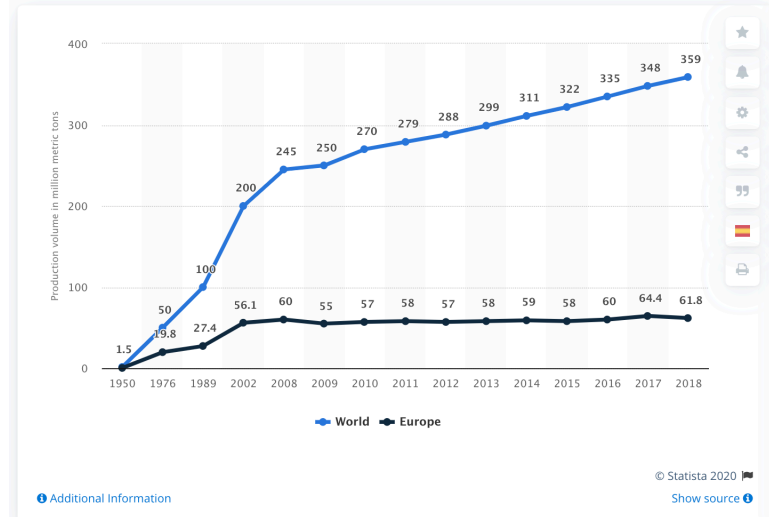
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu permasalahan lingkungan yang terbesar saat ini adalah masalah penggunaan plastik. Di balik penggunaannya yang praktis, plastik juga menyimpan banyak dampak negatif bagi lingkungan. Berdasarkan data dari *Our World in Data* (Ritchie & Roser, 2018) total produksi sampah plastik secara global sejak 1950 hingga 2015 terus mengalami penambahan. Selama periode tersebut rata-rata kenaikannya sendiri mencapai angka 5,8 ton per tahun.

Gambar 1.1 *Global Plastic Production from 1950 to 2018*



Sumber: Garside, 2019

Berdasarkan data dari statista.com tahun 2019 (Garside, 2019), dapat dilihat bahwa jumlah produksi plastik dunia dari tahun 1950-2018 terus meningkat, hingga pada tahun 2018 mencapai angka produksi sebesar 359 juta metrik ton. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), dalam Kompas.com (Puspita, 2018), Indonesia menduduki posisi sebagai negara dengan jumlah sampah plastik terbesar kedua di dunia dengan jumlah produksi sampah plastik mencapai 64 juta ton/ tahun. Selain itu, Indonesia mampu menghasilkan sampah plastik sebesar 3,22 juta ton, dengan 0,14-1,29 juta ton di antaranya menyebabkan terjadinya pencemaran laut (Greenpeace Indonesia, 2010)

Salah satu bentuk penggunaan kemasan plastik yang sering ditemukan adalah kemasan detergen. Pada kegiatan audit merek selama tahun 2016-2019, ditemukan sampah yang berasal dari perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) menjadi temuan terbanyak pada kategori sampah bermerek (Greenpeace Indonesia, 2019). Berdasarkan data dari IDN Times, rata-rata konsumsi penggunaan detergen mencapai 50 gram/hari, dalam setahun sekitar 720 ton detergen digunakan untuk keperluan rumah tangga (Anitya, 2018). Kemasan pada detergen yang dipasarkan umumnya dikemas dalam kemasan botol plastik atau kemasan *pouch* isi ulang yang menggunakan bahan campuran antara aluminium foil dan plastik, hal tersebut mengakibatkan kesulitan dalam proses daur ulang, dibutuhkan waktu selama 450 tahun agar kemasan tersebut dapat terurai

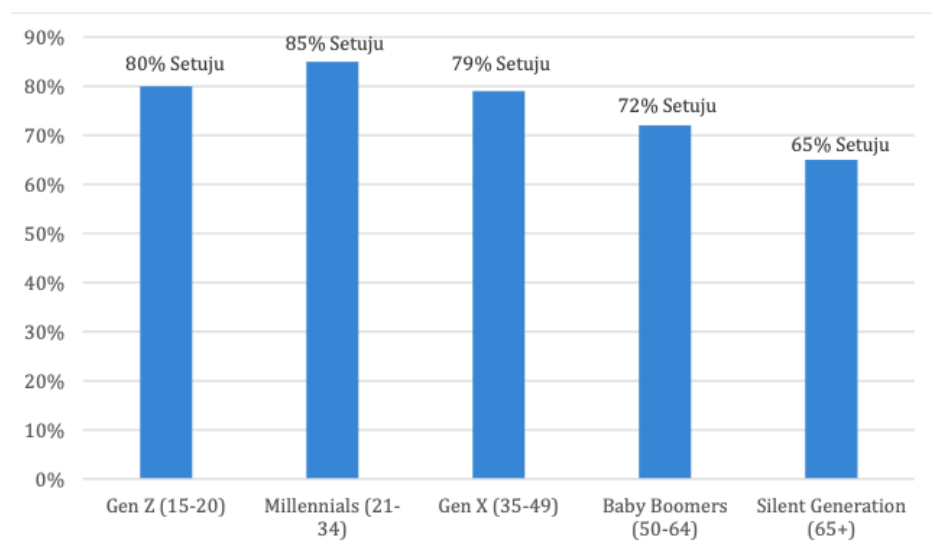
(Sasetyaningtyas, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus untuk meneliti produk detergen Rinso dalam bentuk kemasan isi ulang (*pouch*).

Melansir dari laporan *International Business Machines* (IBM) mengenai *consumer driving change* (Haller et al, 2020) *trend* pola konsumen saat ini adalah konsumen memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan, hal ini menyebabkan konsumen mulai mencari produk dan merek yang sejalan dengan nilai yang mereka miliki yaitu mengangkat isu-isu lingkungan. Berdasarkan hasil surveinya tersebut ditemukan lebih dari 70% responden memiliki kerelaan untuk membayar merek yang berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.

Salah satu bisnis yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan adalah Rinso. Dengan mengangkat isu lingkungan, Rinso menawarkan produk detergen dalam kemasan isi ulang (*pouch*) yang memiliki kemasan hijau dan *ecolabelling* pada produknya. Rinso menggunakan kemasan plastik daur ulang dan bisa di daur ulang. Rinso juga telah mengurangi dimensi kemasan sehingga bisa menurunkan pemakaian plastik (Unilever Sustainability Report, 2019). Dalam suatu kemasan produk, penggunaan label juga sangat penting digunakan. Label pada kemasan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek, jenis produk, dan informasi lain seputar produk. Selain kemasan hijau yang menjadi daya tarik, penggunaan label ramah lingkungan atau *ecolabelling* juga mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Sønderskov dan Daugbjerg (2010, p. 507), *Ecolabelling* adalah klaim dari suatu produk yang digunakan untuk melengkapi konsumen dengan informasi yang kredibel dan mudah diakses tentang atribut lingkungan dari suatu produk. Pengertian lain mengenai *ecolabelling* menurut Global Ecolabelling Network, adalah suatu skema dalam bisnis yang digunakan untuk mengomunikasikan kredensial lingkungan dari produk yang mereka pasarkan. *Ecolabelling* juga dapat digunakan untuk mempromosikan kesadaran yang lebih luas kepada masyarakat mengenai masalah lingkungan, (Global Ecolabelling Network, n.d.).

Gambar 1.2 Dukungan Perusahaan Menerapkan Program Ramah Lingkungan



Sumber: Nielsen, 2018

Berdasarkan data survei dari Nielsen (Nielsen, 2018) memperlihatkan bahwa, mulai dari generasi z sampai *silent generation* memiliki dukungan yang cukup tinggi dalam mendukung perusahaan yang mampu menerapkan program ramah

lingkungan. Dalam survei tersebut generasi milenial menjadi generasi yang memiliki dukungan tertinggi terhadap perusahaan yang menerapkan program ramah lingkungan dengan perolehan angka 85%. Melansir dari laman Harvard Business Review (White et al, 2019), sebanyak 65% generasi milenial memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan, bahwa generasi milenial memiliki perhatian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau perusahaan yang menerapkan program ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat kepercayaan merek hijau dari sudut pandang generasi milenial.

Menurut Chen dan Chang (2012, p. 511) kepercayaan merek hijau didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk bergantung kepada produk, jasa, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya tentang kinerja lingkungan suatu level dari keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang didorong oleh sikap lingkungan dan komitmen keberlanjutan terhadap suatu *brand*. Kemasan menjadi suatu peranan yang penting pada suatu produk, karena berawal dari kemasan konsumen dapat mengetahui jenis produk atau bahkan informasi mengenai produk tersebut. Penelitian yang dilaksanakan oleh Chen dan Chang (2013, p. 76) menunjukkan bahwa persepsi kualitas hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan merek hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Zhao (2019, p. 8) di Taiwan menunjukkan bahwa *green packaging* menjadi faktor yang penting bagi masyarakat Taiwan terhadap kepercayaan merek hijau. Sementara untuk variabel

ecolabelling, melalui penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Kushwaha (2019, p. 16) menyatakan bahwa informasi mengenai produk hijau yang disediakan melalui *ecolabel* dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama dapat membantu untuk membangun kepercayaan terhadap produk *ecolabels*. Kepercayaan ini dapat membantu konsumen untuk meningkatkan minat pembelian hijau. Dalam studi ini ditemukan juga bahwa *ecolabels* sendiri tidak bertanggung jawab untuk memengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk hijau kecuali jika dalam label tersebut dicantumkan informasi tambahan untuk konsumen.

Unilever sebagai perusahaan yang menaungi merek Rinso memiliki komitmen untuk menciptakan dunia yang bersih dari sampah. Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh Rinso adalah pengurangan plastik (Unilever Sustainability Report, 2019) Rinso juga secara aktif mendukung program daur ulang, salah satunya melalui kegiatan “Yuk Mulai Bijak Plastik”. Melalui produknya tersebut, Rinso mampu menduduki posisi pertama dalam *top brand* 2020 untuk kategori sabun pencuci pakaian dengan nilai 42,3%.

1.2 Rumusan Masalah

Menumpuknya sampah plastik yang berasal dari perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG), mendorong beberapa perusahaan tersebut untuk mengubah kemasan produknya menjadi kemasan hijau. Salah satunya adalah kemasan detergen Rinso. Untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik pada detergen, Rinso sudah beralih menjadi produk hijau. Dengan adanya penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* pada produk tersebut, memungkinkan Rinso untuk menarik perhatian konsumen akan produknya. Meski begitu, penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* pada produk Rinso belum tentu mendapatkan kepercayaan merek hijau dari para konsumennya. Penelitian ini membahas usaha Rinso untuk mendapatkan kepercayaan merek hijau dari para konsumen generasi milenial melalui penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* dalam produk detergen Rinso.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1.3.1 Apakah penggunaan kemasan hijau berpengaruh terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3.2 Apakah penggunaan *ecolabelling* berpengaruh terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3.3 Apakah penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* secara bersamaan berpengaruh terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kemasan hijau terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan besar pengaruhnya.

1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *ecolabelling* terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan besar pengaruhnya.

1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* secara bersamaan terhadap kepercayaan merek hijau Rinso dan besar pengaruhnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* dalam suatu produk. Diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan fakta kepada perusahaan khususnya yang bergerak di industri *fast moving consumer goods* (FMCG) maupun kepada Rinso sendiri bahwa penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* pada produknya dapat mendorong adanya kepercayaan merek hijau dari konsumen mereka.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi masyarakat maupun bagi pihak yang memiliki bisnis untuk dapat mempertimbangkan penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus untuk menelaah penggunaan kemasan hijau dan *ecolabelling* terhadap kepercayaan merek hijau, sedangkan masih ada beberapa faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepercayaan merek hijau masyarakat terhadap suatu produk. Penelitian ini terbatas hanya mengamati produk detergen Rinso dalam kemasan isi ulang (*pouch*). Sampel pada penelitian ini terbatas pada followers akun Instagram @rinsoid dan hanya menyorot pada *followers* yang masuk dalam rentang generasi milenial. Penelitian ini hanya melihat pada followers akun @rinsoid sebagai kesatuan sampel. Penelitian ini juga hanya mengkaji pengaruh terhadap kepercayaan merek hijau saja.