

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

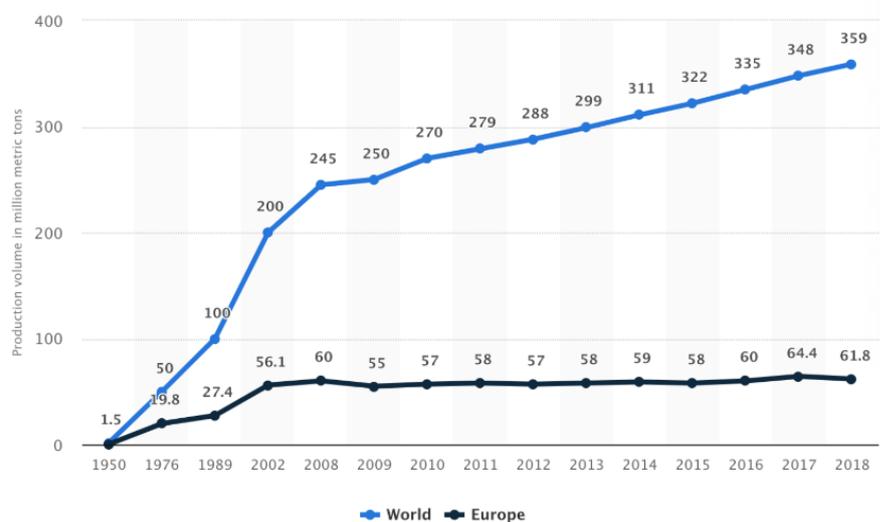
Kehidupan Manusia tentu tidak dapat dipisahkan dari lingkungan alam, dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia memanfaatkan sumber daya alam untuk beraktivitas sehari-hari. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat secara cepat membuat manusia melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam yang menyebabkan terjadinya kerusakan, degradasi, dan gangguan terhadap keanekaragaman hayati dan juga sumber daya alam lainnya (Gittell *et al*, 2012). Akibat dari aktivitas manusia yang terus menerus mengeksploitasi sumber daya alam membuat terjadinya berbagai masalah lingkungan seperti kabut asap, pembakaran hutan, limbah industri yang tidak terkelola, serta berbagai aktivitas yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan sehingga mendorong diadakannya konferensi Stockholm, dimana konferensi ini merupakan konferensi pertama dari PBB yang membicarakan mengenai lingkungan hidup dengan salah satu keputusan akhir dari konferensi ini adalah menyepakati penetapan 5 Juni sebagai hari lingkungan hidup di dunia (Dewi, 2018).

Tak heran kini isu lingkungan menjadi topik yang menjadi pembicaraan dan mendapat perhatian masyarakat global. Semakin hari isu ini menjadi isu yang kian serius yang dapat berdampak langsung pada kelangsungan kehidupan makhluk hidup di bumi. Isu lingkungan menjadi pekerjaan rumah yang harus segera diselesaikan oleh berbagai pihak baik dari pemerintah dan butuhnya partisipasi masyarakat secara aktif. Menurut Earth.org, salah satu isu lingkungan yang dihadapi dunia saat ini adalah pencemaran sampah plastik (Earth.org,2020).

Kata plastik berasal dari kata “Plastikos” yang berasal dari bahasa Yunani dengan arti lentur dan mudah dibentuk (Sartika,2018). Sejarahnya plastik pertama kali digunakan pada 150 tahun sebelum masehi oleh bangsa *Olmec* dari Meksiko yang digunakan dalam pembuatan bola (Pratama,2019). Alexander Parkes mencoba untuk mengembangkan bahan plastik modern yang terbuat dari selulosa, berasal

dari dinding sel tanaman keras, hasil penemuan ini pun dinamai dengan *Parkesine* (Sartika,2018). Saat ini, plastik menjadi salah satu penemuan radikal yang telah mengubah kehidupan peradaban manusia (Tirto,2019). Dimana dapat dilihat hampir semua barang yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari menggunakan material satu ini.

Di zaman modern seperti saat ini, plastik memegang peran esensial dalam berbagai industri. Berdasarkan laporan dari *Wood Mackenzie*, industri otomotif misalnya menggunakan material plastik untuk mengefisienkan bahan bakar hingga dalam industri medis yang menjadi material pembuatan jarum suntik sekali pakai (Tirto,2019). Hal yang menyebabkan plastik menjadi material yang diminati dari berbagai industri menurut Susan Selke adalah harga yang murah, ringan, dan mudah untuk diaplikasikan di berbagai barang (Gray,2018). Tak heran jika produksi plastik secara global terus menunjukkan peningkatan yang dapat dilihat pada gambar 1.1



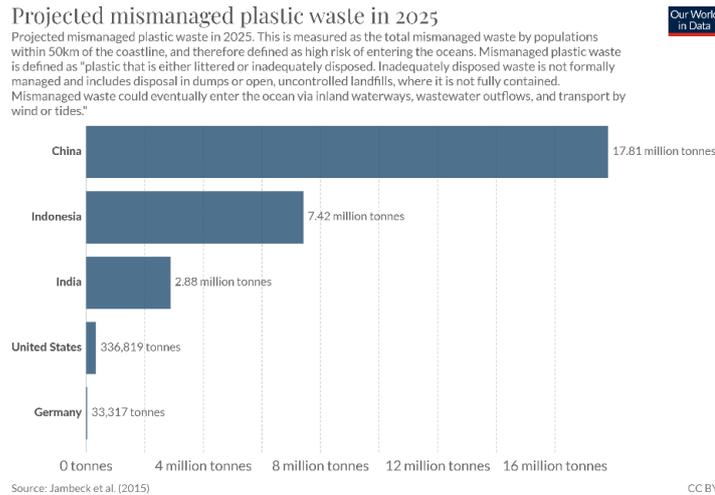
Gambar 1.1: Total Produksi Plasti Global
Sumber: MarshMcLennan

Berdasarkan Gambar 1.1 total produksi plastik telah mencapai 359 juta metrik ton di tahun 2018, Jumlah ini mengalami kenaikan terus menerus mulai dari tahun 1950 hingga tahun 2018. Awalnya jumlah produksi plastik di tahun 1950 hanya berjumlah 1,5 juta metrik ton kemudian dalam waktu 68 tahun produksi

plastik di dunia kini telah mencapai 359 juta metrik ton, kenaikan produksi plastik naik hampir 239 kali (MarshMcLennan,2019). Bahkan produksi plastik ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, Menurut data yang di terbitkan oleh *World Economic Forum* (WEF) memperkirakan produksi plastik pada tahun 2050 akan mencapai 1,124 juta ton dengan menghabiskan 20% total konsumsi minyak bumi, yang jika dibandingkan dengan tahun 2014 jumlah produksi plastik hanya berada di kisaran 311 juta ton yang menghabiskan hampir 6% dari total konsumsi global minyak bumi (Zuhra,2017).

Peningkatan produksi plastik yang begitu masif akan berbanding lurus dengan adanya peningkatan jumlah sampah plastik yang kini telah berada di luar kendali (Widyaningrum,2020). Akibat dari Kemudahan dan Kepraktisan yang ditawarkan dari material plastik ini justru menimbulkan persoalan baru yaitu semakin menumpuknya sampah plastik terutama plastik sekali pakai seperti Kantong plastik dan pembungkus makanan yang kini mencapai 40% dari total produksi plastik setiap tahunnya (Parker,2019).

Penelitian yang dilakukan Borrelle *et al* menyatakan bahwa 24-34 juta metrik ton polusi plastik yang masuk ke laut setiap tahun atau sekitar 11% total sampah plastik di dunia yang diprediksi dalam 10 tahun mendatang akan semakin meningkat hingga 53-90 juta ton pada 2030 (Widyaningrum,2020). Tak heran jika angka ini akan membuat sampah plastik yang berada di laut di tahun 2050 akan lebih banyak dari ikan dengan memiliki perbandingan 4:3 yaitu empat sampah plastik dan tiga ekor ikan (Zuhra,2017).



Gambar 1.2: Projected Mismanaged Plastic in 2025
 Sumber: *Our World in Data*

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman *Our World in Data* menunjukkan sejumlah negara yang diprediksi akan memiliki jumlah sampah plastik terbanyak di dunia. Mulai dari negara China dengan jumlah 17.81 juta ton, disusul dengan negara Indonesia 7,42 juta ton, lalu India 2,88 juta ton, Amerika dengan 336,819 ton, serta Jerman dengan 33,317 ton. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia kini berada di situasi darurat akan sampah plastik.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) di tahun 2018 total produksi plastik akan mencapai 7,23 ton yang tumbuh sebesar 6,92% secara *year-on-year* (YoY) jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat hanya sekitar 2,47% (Asikin,2019). Kini Jumlah perusahaan yang memproduksi produk plastik sebanyak 925 perusahaan yang mampu menyerap 37,327 pekerja dan mampu memproduksi 4.68 juta ton setiap tahunnya (Tirto,2019).

Indonesia mengonsumsi plastik sekitar 5.76 juta ton per tahun atau sekitar 19.8 kg per kapita, dimana jumlah ini sebenarnya masih rendah jika dibandingkan dengan negara lain seperti, Jerman yang memiliki konsumsi sebesar 95,8 kg per kapita, Jepang dengan penggunaan plastik sebesar 69,2 kg per kapita, Korea 141 kg per kapita, serta Vietnam 42,1 kg, walaupun jumlah konsumsi plastik Indonesia memiliki angka yang cukup rendah akan tetapi, negara Indonesia berada di urutan kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia (Deny,2019). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengelolaan sampah plastik terburuk, lebih jauh fakta ini dapat terlihat pada Gambar 1.3 Tampak

jelas bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka pencemaran sampah plastik tinggi di perairan.



Gambar 1.3: Pengelolaan Sampah Plastik
Sumber: Tirto.id

Sampah plastik kini menjadi persoalan genting yang harus diselesaikan secara bersama-sama baik itu dari pemerintah dan masyarakat Indonesia. Menurut data *Indonesia National Plastic Action Partnership* April 2020, Indonesia menghasilkan 6,8 juta ton sampah plastik per tahun (Rihad,2020). Dimana sekitar 3,22 Mt masuk ke laut per tahun (Gambar 1.4) Hal ini yang membuat Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara pembuang sampah plastik ke laut terbesar di dunia, tak heran jika empat sungai Indonesia – Brantas, Solo, Serayu, dan Progo masuk ke dalam 20 sungai paling tercemar di dunia (The ASEAN Post,2018).



Gambar 1.4: Indonesia's Plastic Waste Problem
Sumber: The Asean Post

Bahkan di Ibukota sendiri, tahun 2019 jumlah sampah plastik rata-rata harian mencapai 7,702 ton (Kumparan,2020). Tentunya pencemaran sampah plastik ini memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan makhluk hidup. Menurut *Ocean Conservancy*, pada tahun 2016 terdapat 10 sampah yang paling banyak ditemukan di lautan (Gambar 1.5) dengan posisi pertama ditempati oleh puntung rokok, kemudian disusul dengan botol plastik, tutup botol, lalu pembungkus makanan hingga *Styrofoam* (Hijauku.com,2017).



Gambar 1.5 : 10 Sampah Terbanyak di Dunia
Sumber: Hijauku.com



Gambar 1.6: Lima Jenis Sampah Plastik yang Sulit Terurai
 Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Berdasarkan Gambar 1.6 Sampah plastik membutuhkan waktu yang lama untuk terurai secara alami misalnya kantong plastik yang membutuhkan waktu sekitar 10-20 tahun, sedotan plastik yang membutuhkan 20 tahun, botol plastik yang membutuhkan 50 hingga 80 tahun, kemasan sachet 50 sampai 80 tahun, dan *stryofoam* membutuhkan waktu hingga 450 tahun (Pasaribu,2021).

Tentu dengan adanya sampah plastik ini akan mengganggu keberadaan biota laut, Seperti yang diutarakan oleh M.Reza Cardova, yang merupakan seorang peneliti di pusat penelitian Oseanografi (P2O) LIPI ia menyebutkan bahwa Penyu yang melihat sampah plastik ini akan mengira bahwa plastik tersebut merupakan ubur-ubur dan langsung memakannya, padahal sampah plastik ini dapat merobek pencernaan dari biota laut (Kumparan,2018). Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka akan diprediksi jika 3 dari 7 spesies penyu akan terancam punah (Islami,2020). Lebih lanjut, menurut WWF akan ada 267 spesies yang terdampak bahaya sampah plastik yaitu 84% penyu dan 43% mamalia laut (Islami,2020).

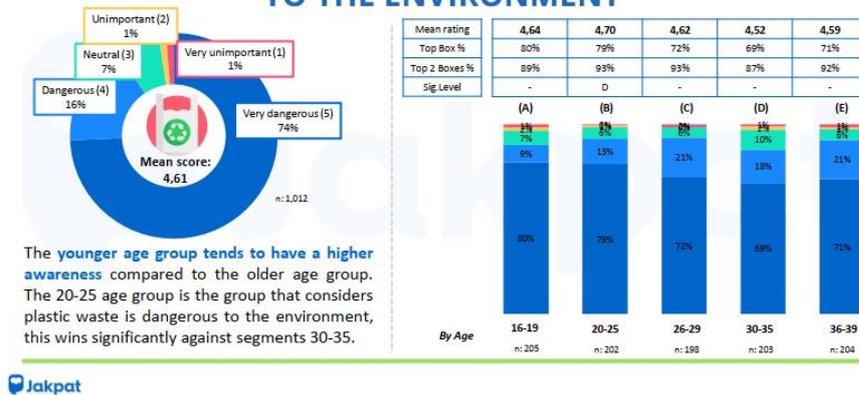
Masalah serius lainnya yang terjadi akibat adanya sampah plastik adalah munculnya mikroplastik yang terjadi akibat terurainya plastik menjadi ukuran yang lebih kecil yang sangat membahayakan kehidupan makhluk hidup (Bonauli,2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan P2O LIPI menyebutkan bahwa 30 hingga 40 persen sampah laut Indonesia merupakan sampah plastik maka dari itu, daerah

laut dan pesisir Indonesia tercemar mikroplastik dan bila mikroplastik ini dikonsumsi ikan dapat mengganggu fungsi otak dari ikan (Primastika,2018). Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofi H Amirulloh,dkk yang meneliti 90 spesies ikan dengan 179 sampel yang diambil hasilnya, 80% ikan mengandung mikroplastik (Primastika,2018). Mengonsumsi ikan yang mengandung mikroplastik tentu dapat berbahaya bagi tubuh, antara lain ketidakseimbangan hormon, resiko terkena penyakit jantung dan infertilitas, serta dapat menyebabkan obesitas pada manusia (Sendari,2019).

Melihat dari dampak serius yang diakibatkan oleh pencemaran sampah plastik, pemerintah memiliki tugas penting dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan melalui regulasi atau kebijakan yang ditujukan untuk menanggulangi sampah plastik (Pratama,2020). Pemerintah Indonesia kini mengambil langkah untuk mengurangi sampah plastik, yang pertama pemerintah berkomitmen dalam mengurangi sampah plastik hingga 30% dan melakukan penanganan sampah dengan benar sebesar 70% dari total sampah yang ada, dimana target itu tertuang pada peraturan presiden nomor 97 tahun 2017 tentang kebijakan dan strategi nasional tentang pengelolaan sampah, kedua pemerintah juga merancang peraturan menteri (MOEF) KLHK mengenai *road map* pengurangan sampah yang harus dilakukan oleh produsen dengan tujuan mengurangi limbah produk dan atau kemasan sehingga dapat terukur, dapat dipertanggungjawabkan, serta dapat diverifikasi yang ditujukan kepada para pemilik brand, pengecer, dan sektor jasa makanan (Shemi 2018).

Tentunya dalam menanggulangi isu sampah plastik ini, tidak hanya diperlukannya peran pemerintah akan tetapi juga dibutuhkan dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat Indonesia. Kini kesadaran masyarakat akan isu lingkungan hidup seperti sampah plastik semakin tinggi (Herdiyan,2019), Dimana akhir-akhir ini sering ditemuinya berbagai kampanye mengenai pengurangan penggunaan plastik yang menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Lembaga Jakpat pada tahun 2019.

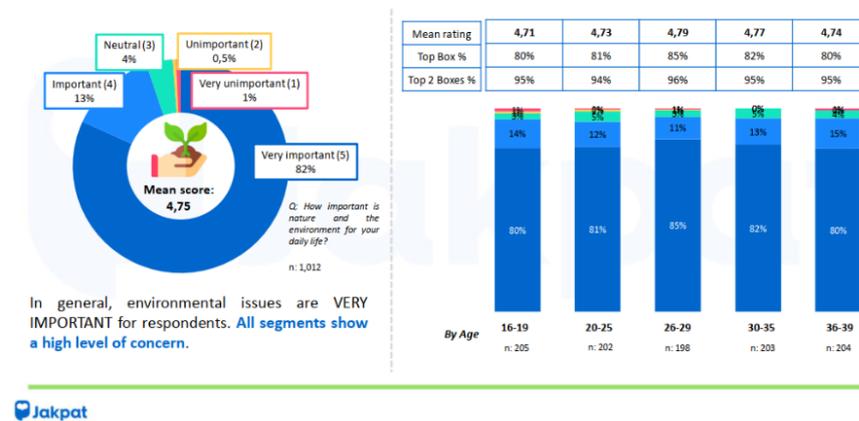
AWARENESS OF THE DANGERS OF PLASTIC WASTE TO THE ENVIRONMENT



Gambar 1.7: Hasil Survey Jakpat
Sumber: Jakpat Survey Report

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dengan rentang 16-39 tahun, menunjukkan jika sebagian besar responden menganggap bahwa isu lingkungan merupakan isu yang penting saat ini, dimana hampir semua responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi (Gambar 1.7)

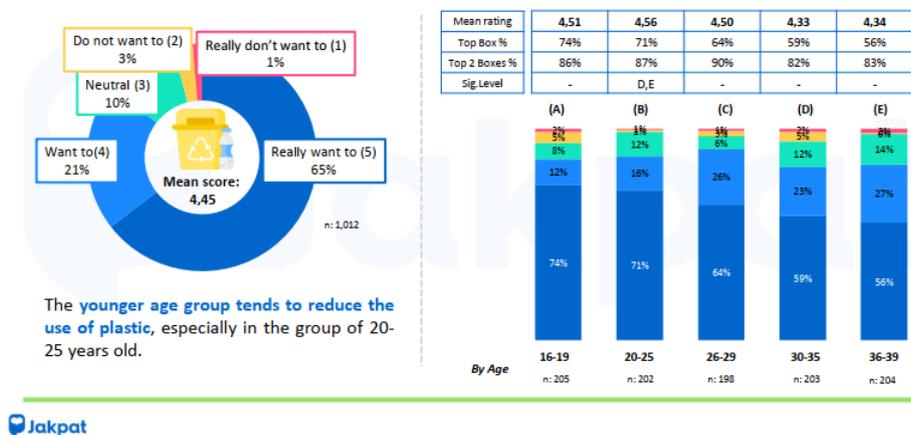
AWARENESS OF ENVIRONMENTAL ISSUES



Gambar 1.8: Hasil Survey Jakpat
Sumber: Jakpat Survey Report

Tidak hanya itu hasil survei ini juga menunjukkan sebesar 74% responden sadar bahwa sampah plastik merupakan sampah yang berbahaya bagi lingkungan (Gambar 1.8) terutama pada kalangan responden yang berusia lebih muda (20-25 tahun).

HOW MUCH YOU WANT TO REDUCE THE USE OF PLASTIC?



Gambar 1.9: Hasil Survey Jakpat
Sumber: Jakpat Survey Report

Lalu dari hasil survei ini, sebagian besar responden menyatakan ingin mengurangi penggunaan plastik terutama dikalangan responden yang berumur 20-25 tahun (Gambar 1.9). Penemuan ini juga sejalan dengan jajak pendapat dari Kompas, yang menunjukkan sebanyak 97,9% masyarakat Indonesia memiliki keinginan dalam membatasi penggunaan plastik dalam aktifitas sehari-hari dan survei direktorat pengelolaan sampah Kementerian Lingkungan menunjukkan sebanyak 91,6% masyarakat juga bersedia untuk membawa kantong belanja dari rumah (Ningrum,2020). Tak heran, hal ini berpengaruh pada indeks kualitas lingkungan hidup (IKLH) Indonesia yang meningkat sebesar 3,72 poin dimana angka indeks ini berada pada 66,55 pada tahun 2019 yang kini menjadi 70,27 pada tahun 2020, hal ini disebabkan adanya perbaikan indeks kualitas udara (IKU) dan juga indeks kualitas air (IKA) serta adanya perubahan pembobotan dalam rumus pada tahun 2020 (Susanto,2021)

Dengan adanya tingkat kesadaran yang semakin tinggi dari masyarakat dalam upaya menjaga lingkungan membuat masyarakat kini bergeser ke pola konsumsi produk ramah lingkungan, dimana saat ini konsumen tidak hanya mencari produk saja akan tetapi mencari perusahaan yang memproduksi produk dengan benar dan baik (EURACTIV,2013). Pola perilaku ini disebut sebagai *Green Purchase Intention*, *Green Purchase intention* adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang merupakan hasil dari kesadaran

akan lingkungan (Chen & Chang, 2012b). Melihat adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat membuat perusahaan untuk ikut dalam *sustainable business* (Bisnis berkelanjutan) dimana hal yang membedakan bisnis pada umumnya dengan bisnis berkelanjutan adalah *Triple bottom line business* yang dikenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994, Teori ini bertujuan untuk mengukur performa finansial, sosial, serta lingkungan dari sebuah perusahaan (Kenton, 2021). Dalam teori ini ada 3 element yang di ukur untuk melihat kesuksesan sebuah perusahaan antara lain, *people*, *planet*, dan *profit* (Neviana, 2010).

Konsep ini beriringan dengan *sustainable development goals* (SDGs) yang bernaung dibawah Perserikatan Bangsa-Bangsa dan disetujui oleh berbagai pemimpin negara di dunia, dimana ini merupakan rancangan untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan dengan 17 tujuan penting (Gambar 1.11) meliputi memangkas kemiskinan, memperbaiki Kesehatan, Pendidikan, menjamin sanitasi yang layak, serta meminta perusahaan untuk melakukan produksi yang bertanggung jawab serta memerhatikan kelestarian lingkungan (Prasetyo, 2020). Melihat keadaan ekosistem laut yang semakin memprihatinkan membuat PBB menetapkan target mendesak terkait hal tersebut, dimana pada tahun 2020, negara-negara diharapkan dapat menciptakan dan memperbaiki berbagai dampak buruk terhadap laut dan kegiatan konservasi di sedikitnya 10% dari wilayah pesisir, sehingga diharapkan setiap negara-negara mampu mengurangi polutan laut, termasuk sampah plastik pada tahun 2025 (Ihsanudin & Ping, 2020).



Gambar 1.10: Sustainable Development Goals
Sumber: Wikipedia

Hal ini mendorong berbagai perusahaan untuk merubah pola bisnis menjadi memperhatikan aspek lingkungan atau sering dikenal sebagai *Green Business*. *Green Business* merupakan konsep bisnis dimana perusahaan memperhatikan aspek ramah lingkungan seperti menggunakan bahan organik dan ramah lingkungan untuk membangun fasilitas, meminimalisir adanya emisi, bertanggungjawab dalam memasok barang dan merancang proses berbisnis untuk tetap efisien dan ekonomis (Karagülle,2012).

Menerapkan *Green Business* diperlukan strategi pemasaran khusus untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *Green Marketing*. *Green Marketing* ini hadir antara akhir tahun 1980an dan awal 1990an, dimana istilah ini muncul pertama kali pada *American Marketing Association* (AMA) yang merupakan *workshop* pertama mengenai '*Ecological Marketing*' di Austin, Texas pada tahun 1975 (Laheri *et al*, 2014). Menurut John Grant pada tahun 2007 dalam buku "*The Green Marketing Manifesto*" menyebutkan bahwa tujuan *green marketing* dapat dibagi ke dalam 3 tahap: *Green* merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing, *Greener* merupakan tahap perusahaan ingin memberikan dampak kepada lingkungan hidup, dan *Greenest* merupakan tahap dimana perusahaan berupaya merubah konsumen menuju konsumen yang peduli akan lingkungan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Aktivis Lingkungan hidup, Industri yang paling banyak menyumbang sampah di kepulauan seribu sepanjang tahun 2016-2019 adalah Industri *Fast Moving Consumer Goods*, (FMCG) dimana hasilnya sampah plastik seperti produk kemasan minuman wadah botol plastik, gelas plastik, dan air minuman dalam kemasan (Saputra,2019). Oleh karena itu, kini berbagai perusahaan Air Minum Kemasan berupaya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan melalui berbagai macam inovasi. Menurut Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan yang bergerak pada industri AMDK telah mencapai 500 perusahaan yang sebagian besar merupakan industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2019) dan Aqua sebagai perusahaan yang menguasai pangsa pasar air dalam kemasan di Indonesia dengan angka 46,7% kemudian disusul oleh Le Minerale dengan angka 3,5% (Gambar 1.1). Melihat persaingan

yang begitu ketat di industri AMDK menuntut Le Minerale untuk melakukan berbagai inovasi yang mampu meningkatkan eksistensi Le Minerale.



Gambar 1.11: Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan
Sumber: Tempo.com

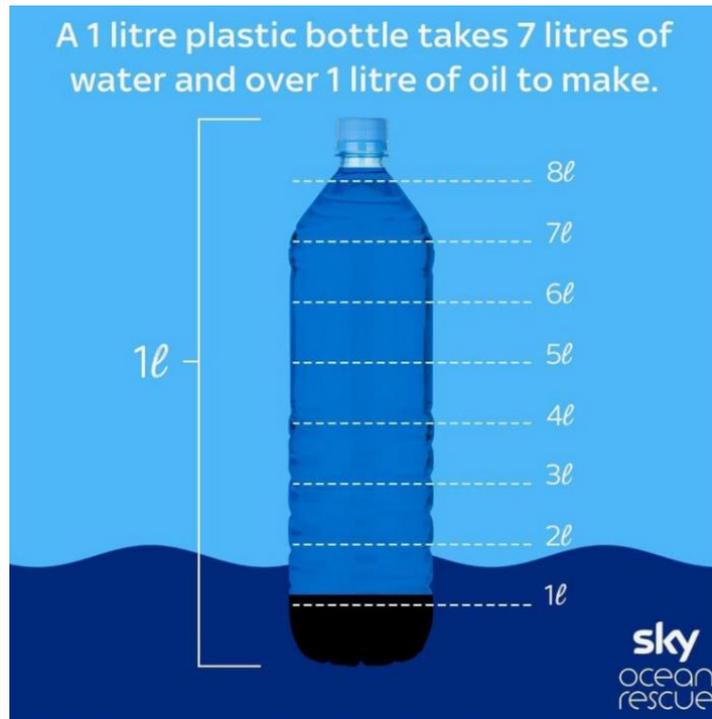
Le Minerale merupakan merek air minuman dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan perusahaan di bawah naungan PT Mayora Indah Tbk. Saat ini Le Minerale telah memperluas portofolio produk seperti air minum dalam kemasan ukuran 330ml, 600ml, dan juga 1500 ml (Mahardika,2020) Kemudian pada pertengahan tahun 2020 Le Minerale telah meluncurkan produk galon sekali pakai dengan ukuran 6 liter dan 15 liter, yang diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan galon merek lain seperti: Lebih bersih, Lebih praktis karena tidak perlu mengembalikan galon kosong, Bebas dari BPA, menggunakan tutup ulir anti rembes sehingga tidak akan terkontaminasi udara luar, 100% *Eco Recyclable* yang dapat didaur ulang baik itu botol maupun tutupnya karena menggunakan plastik *Polierilena Tereftalat* (PET), serta cocok untuk berbagai jenis dispenser (Gambar 1.12). Harga galon le minerale ini hanya dibanderol dengan harga Rp 18.000 untuk ukuran 15 liter.



Gambar 1.12: Produk Galon Sekali Pakai Le Minerale
Sumber: Google Picture

Salah satu alasan yang melatarbelakangi inovasi galon sekali pakai Le Minerale adalah kondisi pandemi yang membuat masyarakat lebih memerhatikan kebersihan dari produk yang dikonsumsi (Rahayu, 2021). Melihat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan sebuah produk membuat Le Minerale segera meluncurkan kemasan galon sekali pakai yang lebih terjamin kebersihannya karena tidak perlu dicuci ulang, bebas akan kandungan BPA, serta menggunakan tutup ulir kedap udara demi menjamin kualitas air minum di dalam kemasan galon

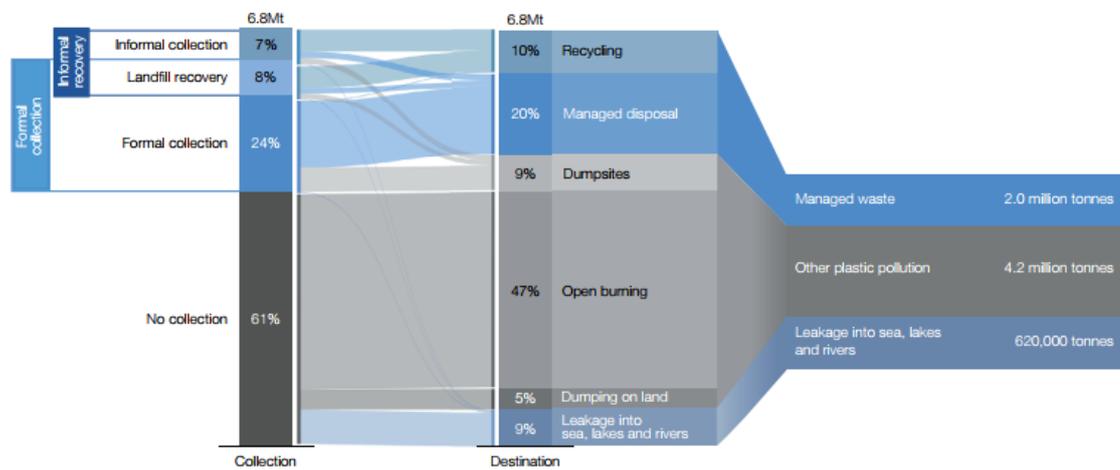
Setelah peluncuran produk Galon sekali pakai dari Le Minerale ternyata menimbulkan berbagai respons negatif dari masyarakat maupun komunitas lingkungan, seperti yang dikatakan Atha Rasyadi sebagai juru kampanye Urban Greenpeace Indonesia menganggap galon sekali pakai ini telah melakukan tindakan *greenwashing* (Setiawan, 2020). *Greenwashing* merupakan aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan (Delmas & Burbano, 2011)



Gambar 1.13: Ilustrasi Pembuatan 1 Liter Botol Plastik
Sumber: Sustaination.id

Alasan galon le minerale dianggap sebagai produk yang melakukan *greenwashing* karena untuk membuat 1 liter botol plastik membutuhkan 7 liter air serta 1 liter minyak (Gambar 1.13), dan sebagai contoh untuk memproduksi botol PET sesuai kebutuhan negara Amerika, perusahaan membutuhkan 17 barrel minyak dimana 1 barrel setara hampir 160 liter selain itu, proses pembuatan 1 ton plastik PET juga akan menghasilkan sekitar 3 ton emisi karbon dioksida (Sasetyaningtyas,2019). Oleh karena itu walau material yang digunakan oleh galon sekali pakai dapat di daur ulang akan tetapi tidak menjadikan produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan (Setiawan,2020). Menurut Forbes (tanpa tahun) *Greenwashing* dapat hadir dalam dua bentuk. Pertama, perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu, tenaga, dan energi untuk membuat produk mereka terlihat ramah lingkungan daripada membuat produk mereka benar-benar ramah lingkungan. Kedua, perusahaan membuat produk alternatif dengan material yang menghasilkan jejak karbon lebih banyak daripada material yang tradisional. Oleh karena itu galon sekali pakai dari Le Minerale dianggap sebagai produk yang melakukan *greenwashing*

Berdasarkan laporan World Economic Forum (2020) menyatakan bahwa proses daur ulang di Indonesia tidak maksimal dimana hanya ada 10% sampah plastik yang berhasil dikumpulkan dan masuk dalam proses daur ulang (Gambar 1.14) yang sisanya sebagian besar berakhir pada Tempat Pembuangan Akhir (TPA) (World Economic Forum,2020). Apalagi jika sampah galon plastik ini tidak terolah dengan baik dan berakhir di lautan, sampah ini akan menjadi mikroplastik akan membahayakan Kesehatan manusia seperti mengganggu sistem saraf, hormon, kekebalan tubuh, dan meningkatkan risiko kanker (Wiradarma,2019).



Gambar 1.14: Manajaemen Sampah Plastik di Indonesia

Sumber: *World Economic Forum*

Inovasi yang dilakukan Le Minerale dinilai sebagai suatu kemunduran dari upaya mengurangi sampah plastik sekali pakai (Riani,2020) kini ketidaksetujuan dari munculnya galon sekali pakai dituangkan dalam bentuk petisi di platform change.org (Gambar 1.15) Petisi ini pertama kali di inisiasi oleh dua siswi SMA Negeri 6 Bekasi, Jawa Barat pada tahun 2020. Petisi ini berisi penolakan penggunaan galon sekali pakai le minerale, yang sampai tanggal 3 Maret 2021 telah ditandatangani lebih dari 47,000 orang (Change.org,2020).

TOLAK GALON SEKALI PAKAI

47.379 telah menandatangani. Mari kita ke 50.000.

Wiwin Mardianah menandatangani 1 jam yang lalu

LIA FADILLAH menandatangani 3 jam yang lalu

Naomi Gunadi Indonesia

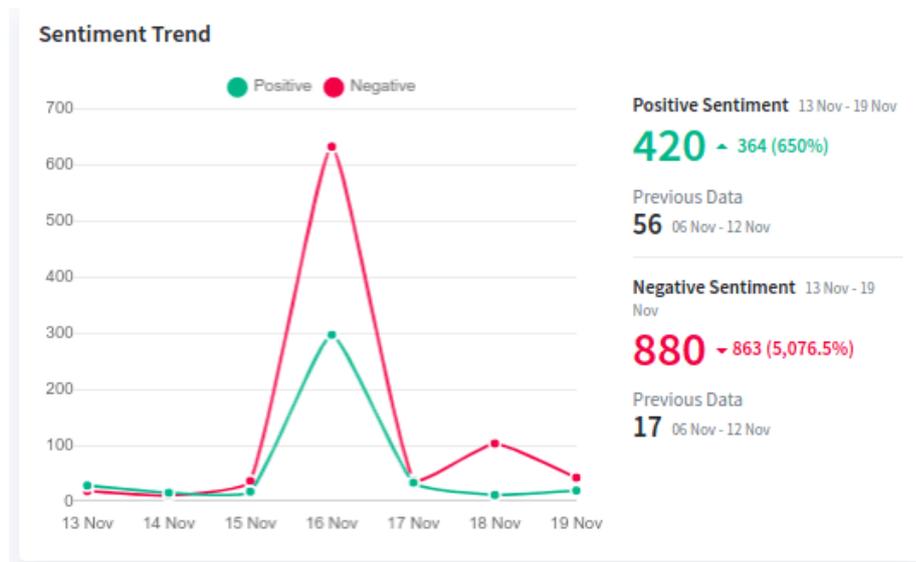
Saya menandatangani ini karena... (tidak wajib)

Tunjukkan tanda tangan dan komentar saya di petisi ini

Elhan dan Helfia memulai petisi ini kepada PT Tirta Frisindo

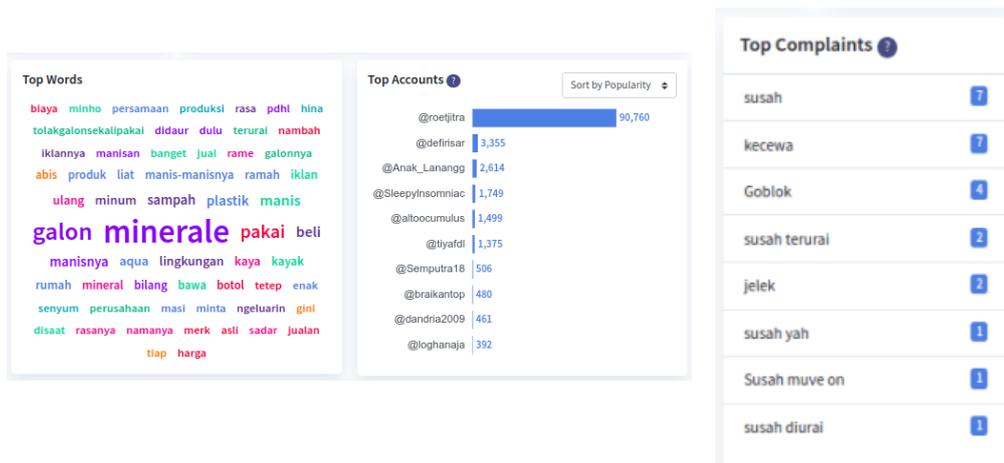
Gambar 1.15: Petisi Menolak Galon Sekali Pakai
Sumber: Change.org

Tidak hanya melalui petisi, berbagai *sentiment* negatif terkait dengan galon le minerale sekali pakai juga dituangkan melalui twit di twitter dengan total 1,200, dari 1,200 twit tersebut terdapat 880 cuitan yang bernada negative (Gambar1.15)



Gambar 1.16: Sentiment Cuitan Twitter - Galon Sekali Pakai Le Minerale
Sumber: Trilatifah (2020)

Dalam twit ini juga dapat diidentifikasi *top words* yang memperlihatkan kekesalan dan kekhawatiran warganet akan adanya inovasi galon sekali pakai ini terutama bagi lingkungan dalam jangka waktu Panjang serta kata “kecewa dan susah terurai” masuk kedalam *top complaint* (Gambar 1.16).



Gambar 1.17: Top Words and Top Complaints Le Minerale Galon Sekali Pakai
Sumber: Trilatifah (2020)

Melalui fenomena yang telah dijabarkan di atas memperlihatkan adanya permasalahan yang terjadi akibat inovasi galon sekali pakai dari Le Minerale yang menyematkan kata “lebih ramah lingkungan” dituding sebagai praktik *greenwashing* sehingga hal ini tentu akan memberikan dampak terhadap pembelian akan produk Le Minerale.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi yang bertujuan dalam meminimalisir dampak terhadap lingkungan. Salah satunya adalah Le Minerale yang meluncurkan produk galon sekali pakai dengan menggunakan plastik PET yang diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan. Plastik PET merupakan plastik yang sering dijumpai pada penggunaan di botol sekali pakai, kini juga menjadi bahan yang digunakan pada galon sekali pakai (Sutriyanto, 2021). Memang jika dibandingkan dengan jenis plastik lainnya, plastik PET merupakan plastik yang ramah lingkungan dikarenakan mudah untuk di daur

ulang, hal ini yang membuat Galon Le Minerale menyematkan kata “*ECO 100% Recyclable*” (Sutriyanto,2021).

Menurut Atha Rasyadi yang merupakan juru kampanye Urban Greenpeace Indonesia, produk yang menggunakan material yang dapat di daur ulang bukan berarti produk tersebut dapat disebut sebagai produk yang ramah lingkungan (Setiawan,2020) Pasalnya proses daur ulang di Indonesia sendiri masih memiliki *recycle rate* yang rendah (World Economic Forum ,2020). Menurut Andreas yang merupakan Peneliti dari Ecoton, salah satu upaya dalam mengurangi jumlah sampah plastik yang pertama adalah mengurangi penggunaan plastik atau dikenal dengan istilah *reduce* kemudian, menggunakan kembali wadah yang dapat digunakan kembali atau disebut dengan *reuse* lalu yang terakhir mendaur ulang atau *recycle* (Warta Ekonomi,2021). Oleh karena itu, Inovasi dari Galon Le Minerale menjadi *boomerang* bagi perusahaan Le Minerale, dimana perusahaan ini dianggap telah melakukan tindakan *Greenwash* dari komunitas lingkungan dan juga sebagian masyarakat. Dimulai dari munculnya petisi yang menolak galon sekali pakai (Change.org,2020) hingga twit dengan sentiment bernada negatif yang kepada Le Minerale (Trilatifah.,2020)

Dari Persepsi yang berkembang di masyarakat bahwa Le Minerale melakukan *Greenwash* Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai dampak dari *Greenwash* terhadap minat pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan (*Green purchase intention*) yang dimana model penelitian ini diadopsi dari penelitian Chen dan Chang (2012a) yang menyebutkan bahwa *greenwash* mempengaruhi *green trust* yang dimediasi oleh variabel *green perceived risk* dan *green consumer confusion*. Akan tetapi dalam penelitian ini, penulis menambahkan satu variabel yaitu *green purchase Intention* sehingga dapat menjelaskan bagaimana dampak dari *greenwash* terhadap *green purchase intention* yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan yang diharapkan dari penelitian ini memberikan pengertian kepada perusahaan sehingga dapat menghindari tindakan *greenwash* yang akhirnya dapat tercapai cita-cita pemerintah untuk dapat menanggulangi permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia.

Greenwash merupakan aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan (Delmas & Burbano, 2011). Ketika perusahaan melakukan *greenwash* akan memberikan berbagai dampak seperti membuat konsumen menjadi skeptis (Rahman *et al.*, 2015) membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan produk ramah lingkungan yang akan dibeli (Chen & Chang, 2012a) Dan dapat menurunkan minat pembelian konsumen (Zhang *et al.*, 2018).

Green Consumer Confusion merupakan kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar mengenai klaim lingkungan dari sebuah produk maupun jasa selama proses pemrosesan informasi (Chen & Chang, 2012a). Menurut Mitchel & Papavassiliou (1999) ada tiga hal yang dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan antara lain: (1) Terlalu banyak pilihan baik itu produk dan juga toko, (2) produk yang memiliki kesamaan dengan produk-produk lainnya, dan (3) Informasi yang dihadirkan keliru, ambigu, atau tidak memadai. Menurut Paixao dalam Junior *et al.* (2019) Tindakan *Greenwash* yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen mengalami kebingungan karena bingung harus membedakan antara perusahaan mana yang benar peduli akan lingkungan atau perusahaan tersebut sebenarnya hanya melakukan tindakan *greenwash*.

Green Perceived Risk merupakan pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut (Chen & Chang, 2013). Perceived risk merupakan kombinasi dari konsekuensi-konsekuensi negatif dan ketidakpastiaan yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Peter & Ryan, 1976). Menurut Cheng & Chang (2012a), Dengan semakin meningkatnya *environmental concern* di kalangan masyarakat maka hal ini juga akan meningkatkan *perceived risk* yang timbul. Dimana semakin tingginya *perceived risk* yang ditimbulkan maka akan menurunkan kemungkinan terjadinya pembelian akan produk tersebut.

Green Trust merupakan kemauan konsumen untuk bergantung berdasarkan keyakinan maupun ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan akan lingkungan dari suatu produk jasa maupun *brand* (Chen, 2010). Akhir-akhir ini *trend* akan *sustainable business* membuat banyak perusahaan

berlomba-lomba untuk memasarkan produk ramah lingkungan yang banyak dibalut dengan klaim yang keliru serta membingungkan (Davis, 1991). Dengan semakin maraknya tindakan *greenwashing* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin menurunkan kepercayaan konsumen akan sebuah brand (Chen & Chang, 2012a; Mangini *et al*, 2020; More, 2019).

Menurut Chen & Chang (2012b) *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang merupakan hasil dari kesadaran akan lingkungan. Ketika perusahaan melakukan praktik *greenwash* tentu hal ini akan membuat konsumen menjadi skeptis akan klaim lingkungan dan dapat menurunkan minat pembelian akan sebuah produk (Leonidiou *et al.*, 2015).

Hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti topik tersebut, dengan judul “*Analisis Pengaruh Greenwashing pada Green Purchase Intention yang dimediasi oleh Green Consumer Confusion, Green Perceived Risk, dan Green Trust: Telaah pada Galon Sekali Pakai Le Minerale*” yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012a).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian permasalahan yang telah peneliti jabarkan di atas, lalu dijabarkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi acuan peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitian. Berikut pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Greenwash* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Confusion* ?
2. Apakah *Greenwash* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Risk* ?
3. Apakah *Greenwash* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust* ?
4. Apakah *Greenwash* berpengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Apakah *Green Consumer Confusion* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust* ?
6. Apakah *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust* ?

7. Apakah *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
8. Apakah *Green Consumer Confusion* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Trust*?
9. Apakah *Green perceived Risk* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Trust* ?
10. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan oleh peneliti, berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Greenwash* terhadap *Green Consumer Confusion*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Greenwash* terhadap *Green Perceived Risk*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Greenwash* terhadap *Green Trust*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Green Consumer Confusion* terhadap *Green Trust*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif antara *Green Perceived Risk* dan *Green Trust*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green Consumer Confusion* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Trust*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green perceived risk* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Trust*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Greenwash* dengan *Green Purchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik itu bagi akademik, perusahaan, dan bagi peneliti di masa yang akan datang. Berikut manfaat penelitian yang dapat diuraikan:

1.5.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan berbagai manfaat dalam dunia Pendidikan terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *greenwash* sehingga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi akademis serta penelitian di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi akan adanya praktik *greenwash* yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) sehingga masyarakat dapat lebih kritis lagi ketika dihadapkan dalam produk ramah lingkungan. Lalu dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran atau bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menjalankan *sustainable business* untuk menghindari praktik *greenwashing*

1.5.3 Manfaat Peneliti

Manfaat yang didapatkan dari peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah menambah pengalaman berharga ketika melakukan penelitian ini, tidak hanya itu dari penelitian ini juga memberikan wawasan yang semakin luas khususnya mengenai dampak praktik *greenwash*. Selain dari itu dalam melakukan proses penelitian, peneliti dilatih untuk memiliki *time management* yang baik, disiplin, selalu fokus, konsentrasi, melatih untuk *problem solving* dan bagaimana menulis secara baik dan benar

1.6 Batasan Penelitian

Dalam mengadakan penelitian, peneliti memberikan batas lingkup penelitian sesuai dengan variabel dan topik penelitian yang diambil. Berikut batasan penelitian yang dapat diuraikan:

1. Variabel penelitian yang digunakan berjumlah 5 variabel, yaitu: *Greenwashing*, *Green Customer Confusion*, *Green Perceived Risk*, *Green trust*, dan *Green Purchase Intention*
2. Penelitian memiliki kriteria responden dengan rentang usia di atas 17 tahun ini disebabkan karena generasi *millennials* dan generasi *z* dinilai telah memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan (JPNN, 2019 ; Winosa, 2019) serta responden dengan usia di atas 17 tahun telah mampu mengambil keputusan dan dapat bertanggung jawab akan keputusan yang ia ambil (Suharyanto,2019), telah memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan, mengetahui akan produk Galon Le Minerale sekali pakai, pernah menonton iklan dari produk galon le minerale, tidak setuju dengan inovasi penggunaan galon sekali pakai dan belum pernah membeli produk Galon Le Minerale sekali pakai.
3. Produk yang menjadi objek peneliti adalah Galon Le Minerale Sekali Pakai dari perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya
4. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti menggunakan kuesioner *online*
5. Dalam mengelola data kuesioner peneliti menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 dan IBM SPSS versi 26

1.7 Sistematikan Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab dimana setiap bab ini memiliki keterkaitan antara satu dan yang lain. Berikut merupakan sistematika penelitian antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menyebabkan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian akan suatu fenomena. Dimana dalam bab ini menjelaskan akan masalah mengenai fenomena tersebut, pertanyaan

penelitian, tujuan dari penelitian, batasan akan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan mengenai landasan konsep serta teori yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini dimana terdapat definisi-definisi dari para ahli berdasarkan jurnal-jurnal internasional, buku, serta jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian dimana untuk menjadi referensi dalam mengukur variabel-variabel yang ada. Dalam bagian ini juga menjelaskan konsep yang melatarbelakangi hubungan akan satu variabel dengan variabel lainnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan akan objek penelitian secara umum, pendekatan penelitian, Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, Batasan waktu dalam melakukan penelitian, serta Teknik-teknik analisis data dalam menganalisa dan menjawab masalah yang telah dirumuskan.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV menjelaskan akan profil responden, kemudian analisis deskriptif yang disertai dengan pembahasan dan interpretasi hasil penelitian yang berlandaskan teori yang berkaitan kemudian peneliti juga memberikan saran yang merupakan implikasi manajerial dari peneliti kepada perusahaan. Dimana dalam bab ini juga terdapat hasil kuesioner yang kemudian di olah dan dipaparkan menurut hasil yang diperoleh

BAB V: PENUTUP

Dalam bagian bab V ini, peneliti akan mengemukakan kesimpulan dari penelitian ini dan juga saran penelitian yang didapat. Pada bab V juga dilengkapi akan saran-saran yang ditujukan kepada objek penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.