

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

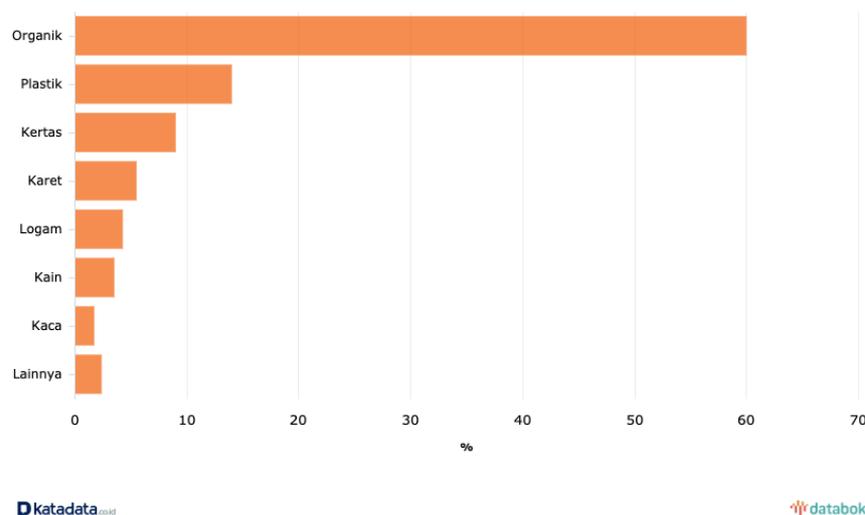
Dinamika pasar dan perubahan perilaku seorang konsumen membuat perusahaan mencari cara dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Untuk tren pasar global saat ini makin mengarah pada produk ramah lingkungan (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2014). Hal ini sejalan dengan survei Catalyze Communications (2011), bahwa konsumen Indonesia mulai mempertimbangkan dampak dari produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan. Sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut cenderung mendukung inisiatif daur ulang, perlindungan lingkungan, dan membeli produk ramah lingkungan (Sumarsono dan Giyatno, 2012, p.71).

Dukungan kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungannya, memberi peluang bagi produsen untuk menciptakan dan menjual produk yang sehat dan ramah lingkungan sesuai dengan permintaan pasar (Situs Hijau Indonesia, 2011). Penerapan *green marketing* merupakan cara yang sangat tepat untuk meraih minat beli konsumen tersebut. Wujud implementasi *green marketing* dalam perusahaan yaitu dihasilkannya *green product* (Ariyanti dan Iriani, 2014, p.1186). PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang meluncurkan Love Beauty and Planet sebagai *brand* kecantikan yang mengusung konsep ramah lingkungan pada bahan baku dan kemasan produknya (*green product*). *Green product* digambarkan sebagai produk yang membaurkan persyaratan ramah lingkungan dalam proses produksi seperti, meminimalisir hasil limbah, konsumsi energi, dan resiko kesehatan (de Figueiredo, 2011, p.2). Penerapan *green product* merupakan upaya perusahaan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dan memiliki kesadaran akan permasalahan lingkungan (Okada & Mais, 2010, p.9). Banyak konsumen menganggap bahwa mengonsumsi *green product* dapat memberikan manfaat bagi dirinya dan membantu mengurangi

kerusakan lingkungan. Alasan tersebut membuat konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli *green product* (Santoso dan Fitriyani, 2016, p.148).

Green product dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan yang juga didukung dengan kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungannya (Ariyanti, 2014, p.1186). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan bersedia untuk membeli *green product* (Lai et al., 2010, p.7). Kesadaran lingkungan membantu menumbuhkan sikap positif pada konsumen terhadap lingkungan, di mana hal ini memberikan peluang untuk memahami prinsip, tujuan dan sasaran terkait dengan pembangunan berkelanjutan dan mendorong tindakan pribadi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (Sugandini dan Sukarno, 2020, p.145). Salah satu isu yang menghambat pembangunan berkelanjutan adalah sampah plastik.

Gambar 1.1 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa klasifikasi sampah yang paling banyak adalah sampah 2nstrum dengan presentase 60%, sedangkan posisi kedua ditempati oleh sampah plastik yakni mencapai 14% dari total sampah, kemudian 9% sampah

kertas, 5.5% karet, dan ada juga sampah lainnya seperti kain, logam, kaca, dan jenis lainnya.

Gambar 1.2 Infografis Sampah di Jakarta



Sumber : Waste4Change & data Dinas Kebersihan DKI Jakarta, 2015

Data yang sama juga dikemukakan oleh Waste4Change & Dinas Kebersihan DKI Jakarta pada gambar 1.2 bahwa setiap harinya warga Jakarta menyumbang

6.270 ton sampah ataupun setara dengan luas empat lapangan sepak bola. Di mana komposisi sampah organik sebesar 54%, kertas 15%, dan plastik mencapai 14% dari total sampah. Adapun dampak-dampak negatif akibat sampah yaitu membahayakan kesehatan, menyebabkan penyakit bagi manusia, dan menyerang paru-paru. Kini Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) sudah tidak mampu lagi menampung sampah warga Jakarta.

Berdasarkan data di atas, dapat diinterpretasikan bahwa sampah plastik turut menyumbang gas metana dan emisi karbon ke udara yang menyebabkan lebih cepatnya krisis iklim. Selain itu, sampah plastik juga merambat mencemari air dan tanah. Air dalam tanah merupakan salah satu sumber air bagi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga kondisi air tanah harus sehat untuk memenuhi kebutuhan air yang layak, berkelanjutan, dan pembangunan secara berkesinambungan (Gijoha dan Pasau, 2017, p.1). Sehingga apabila air dan tanah tercemar, maka kesehatan pada masyarakat akan terganggu.

Gambar 1.3 Campaign #smallactoflove

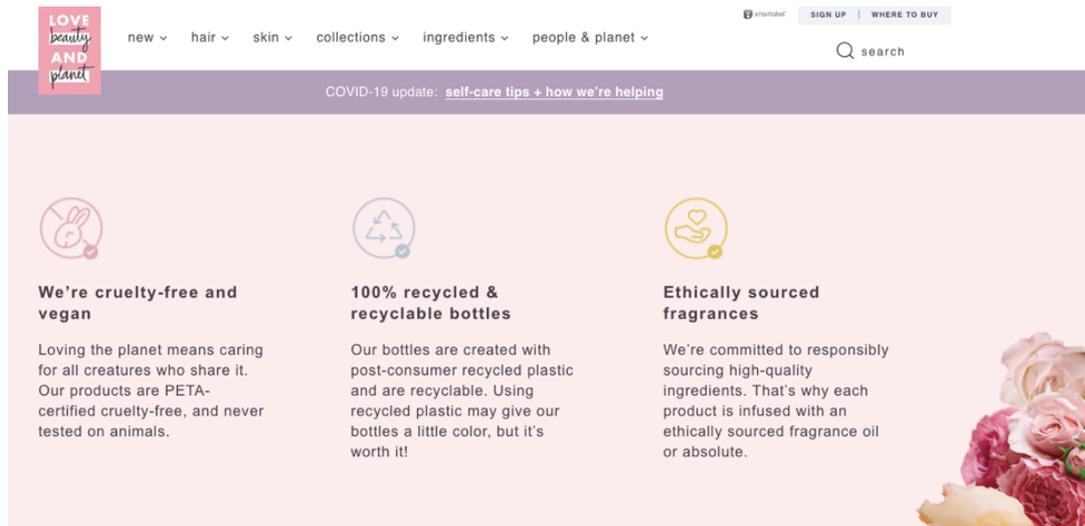


Sumber : Instagram @lovebeautyandplanet_id

Love Beauty and Planet cukup serius dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan cara melakukan kerjasama dengan Waste4Change

meletakkan *drop box* di Farmers Market agar para konsumen dapat mengembalikan kemasan plastik produk kecantikan apapun untuk didaur ulang kembali (Lovebeautyandplanet.com, 2019).

Gambar 1.4 Environmental Friendly Products



Sumber : lovebeautyandplanet.com

Love Beauty and Planet memenuhi tiga prinsip dalam melakukan *green marketing* (Ottman, 2006, p.34) :

a. Consumer Value Positioning

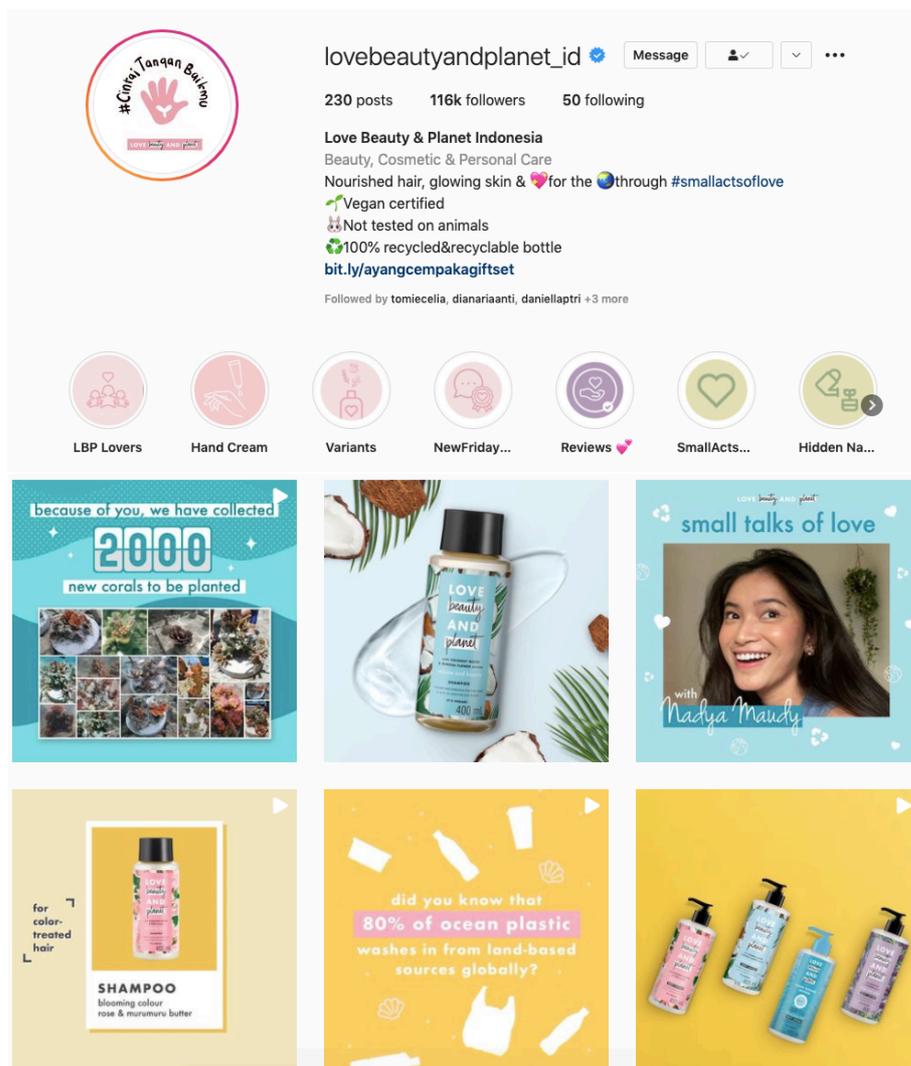
1. Melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan strategi *content marketing*
2. Menargetkan segmen pasar generasi milenial dan generasi Z
3. Menunjukkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan

b. Calibration of Consumer Knowledge

1. Memberikan informasi mengenai bahan baku produknya yang ramah lingkungan
2. Kemasan produk Love Beauty and Planet yang dibuat dari daur ulang sampah plastik

3. Memberikan edukasi mengenai kondisi lingkungan saat ini
- c. *Credibility of Product Claim*
1. Love Beauty and Planet mempunyai sertifikasi *cruelty-free and vegan*.

Gambar 1.5 Konten-konten Instagram Love Beauty and Planet



Sumber : @lovebeautyandplanet_id

Dalam memasarkan produknya, Love Beauty and Planet melakukan *green promotion* melalui media sosial Instagram dengan cara membuat konten-konten informatif dan edukatif untuk menarik minat beli konsumen. Promosi yang distribusikan dalam bentuk konten-konten untuk menarik konsumen membeli suatu produk atau jasa merupakan strategi dari *content marketing* (Abiyyuansyah et al., 2019, p.79). Di mana informasi yang diperoleh konsumen melalui konten-konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli *green product* (Wellington, 2019, p.84). Minat beli *green product* merupakan keinginan yang muncul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya merupakan *green product* (Utami dan Gunarsih, 2014, p.156). Love Beauty and Planet melalui akun media sosialnya secara transparan memberikan informasi mengenai bahan baku dan kemasan produknya yang ramah lingkungan, hal ini juga dapat meninggalkan kesan positif pada benak konsumen bahwa perusahaan peduli dan berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Soerjanatamihardja dan Fachira, 2017, p.162).

Berdasarkan penjelasan di atas, dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*. Penelitian ini memilih *brand* Love Beauty and Planet sebagai objek penelitian karena Love Beauty and Planet merupakan *brand* yang mengusung konsep ramah lingkungan dan merupakan *brand environmental sustainability* yang cukup baru, serta menargetkan generasi milenial dan generasi Z sebagai pasarnya. Dalam pengklasifikasian generasi, generasi Z berada pada rentang tahun 1997 – 2012, dan generasi milenial berada pada rentang tahun 1981 – 1996 (William H. Frey, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan lingkungan saat ini menuntut kesadaran konsumen untuk mulai mempertimbangkan dampak dari produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan berupaya mengintegrasikan isu lingkungan dengan strategi perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaan. Cara yang tepat untuk menjawab keinginan konsumen terkait kepedulian terhadap lingkungan adalah dihasilkannya *green product* dari perusahaan.

Dengan dukungan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang memiliki program *Sustainable Living Plan* meluncurkan *brand* kecantikan Love Beauty and Planet dengan bahan baku produk dan kemasan yang *eco-friendly (green product)* untuk menjawab permintaan konsumen dan mengurangi dampak buruk pada lingkungan.

Untuk mempromosikan produk hijaunya, Love Beauty and Planet melakukan *green promotion* melalui media sosial Instagram berupa distribusi konten-konten informatif dan edukatif untuk menarik minat beli konsumen. Di mana informasi yang diperoleh konsumen melalui konten-konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli *green product* (Wellington, 2019, p.84). Maka dari itu, penelitian ini ingin mengkaji apakah terdapat pengaruh *content marketing* dari Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental consciousness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product* dari Love Beauty and Planet?

2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Love Beauty and Planet terhadap *environmental consciousness*?
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet?
4. Seberapa besar pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*?
6. Seberapa besar pengaruh dari *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *content marketing* dan *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product* dari Love Beauty and Planet.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *content marketing* Instagram Love Beauty and Planet terhadap *environmental consciousness*.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*.

6. Untuk mengetahui besar pengaruh dari *content marketing* terhadap *purchase intention green* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai konsep *content marketing*, *environmental consciousness*, dan *purchase intention green product*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang juga berkaitan dengan *green product* ataupun *green marketing*, karena khususnya di Indonesia masih jarang dilakukan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi *brand* yang mengaplikasikan konsep ramah lingkungan. Kiranya juga penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan Love Beauty and Planet dalam mengambil *10nstrum* perencanaan strategis dalam meningkatkan *purchase intention* pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan pengikut Instagram @lovebeautyandplanet_id yang mengetahui konten-konten dari Instagram Love Beauty and Planet Indonesia. Ketentuan lebih spesifik akan tercantum dalam BAB III.