

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan sampah kini menjadi salah satu isu internasional yang cukup mengkhawatirkan. Pertumbuhan populasi manusia serta perkembangan gaya hidup modern dan praktis saat ini membuat jumlah produksi sampah semakin meningkat (Khalid, 2020). Berdasarkan data tahun 2021, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan terdapat 68.5 juta ton tumpukan sampah di Indonesia dan 17% dari total tersebut atau setara dengan 11.6 juta ton berasal dari sampah plastik (Novelino, 2022).

Hingga saat ini, Indonesia telah menduduki urutan ke-3 sebagai negara dengan penyumbang sampah plastik terbesar di dunia setelah India dan Tiongkok. Indonesia juga telah menghasilkan 185.753 ton sampah setiap harinya (Nugraheni, 2021). The National Plastic Action Partnership (NPAP) mengatakan bahwa terdapat 4.8 juta ton sampah di Indonesia per tahunnya yang tidak dikelola dengan baik. Hasil mencatat bahwa terdapat 48% sampah yang dibakar, 13% sampah tidak dikelola secara layak di tempat pembuangan sampah dan sebanyak 9% sampah sudah mencemari saluran air dan laut Indonesia (Situmorang, 2021).

Hal ini cukup menjadi kekhawatiran karena diprediksi akan terus meningkat mengingat jumlah produksi sampah di Indonesia terus meningkat sebanyak 5% setiap tahunnya. Kekhawatiran lainnya disebabkan oleh plastik sekali pakai yang membutuhkan waktu untuk dapat terurai dengan sendirinya hingga mencapai 400 tahun serta metode pembakaran sampah plastik yang dapat menghasilkan gas rumah kaca yang tentunya menjadi salah satu faktor perubahan iklim dunia (Alfiah, 2021).

Polusi plastik ini didukung juga dengan kondisi pandemi saat ini dimana mayoritas masyarakat Indonesia mulai menerapkan berbagai aktivitas secara daring. Hal ini dapat meliputi aktivitas bekerja, sekolah serta belanja secara daring yang berakibat pada peningkatan penggunaan plastik. Indonesian E-commerce

Association (idEA) dan We Are Social 2020 menyebutkan bahwa aktivitas belanja daring masyarakat Indonesia meningkat sebanyak 25 – 30% di masa pandemi ini (Alfiyah, 2021).

Salah satu industri yang menjadi penyebab pencemaran lingkungan adalah industri kosmetik (A. W. Putri, 2019). Limbah mikroplastik yang dihasilkan dari botol atau palet kosmetik serta produk kecantikan rata-rata terbuat dari plastik sekali pakai yang tidak ramah lingkungan. Industri kosmetik setiap tahunnya dapat memproduksi kemasan yang tidak dapat di proses daur ulang hingga lebih dari 120 miliar (Ringland, 2021).

Penggunaan produk kecantikan setiap harinya tentu membuat jumlah produk yang dijual meningkat dan pada akhirnya menciptakan jumlah sampah plastik yang semakin banyak. Hal ini diperkirakan jika tidak ada tindakan lebih lanjut mengenai permasalahan ini, maka aliran limbah plastik ke laut dapat meningkat sebanyak 3 kali lipat pada tahun 2040 (C. N. Putri, 2021).

Salah satu cara dalam memerangi permasalahan lingkungan ini adalah dengan menerapkan sistem recycle. Saat ini mulai banyak merek produk kecantikan yang melabeli produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan. Selain memperhatikan kandungan serta bahan yang digunakan, penggunaan botol serta wadah pada berbagai produk kecantikan juga perlu menjadi perhatian guna memerangi permasalahan lingkungan ini. Menggunakan bekas wadah kosmetik atau produk perawatan kulit menjadi tempat refill atau memanfaatkannya menjadi berbagai kreasi unik juga dapat menjadi alternatif dalam mengolah limbah plastik (H. N. Y. Putri, 2020).

Salah satu *brand* kecantikan Garnier yang memiliki komitmen *green beauty* melakukan transformasi pada bisnisnya dengan membuat kampanye *Garnier Green Beauty* yang memiliki tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan. Garnier memiliki komitmen untuk membuat kegiatan usaha yang berdampak baik dan positif pada lingkungan serta masyarakat salah satunya dengan mengurangi polusi plastik di Indonesia.



Gambar 1. 1 Komitmen Garnier Green Beauty
 Sumber: (Garnier Sustainability Team, 2020)

Melalui *Garnier Green Beauty*, terdapat beberapa transformasi yang mendukung gerakan ini untuk mencapai rantai bisnis berkelanjutan seperti yang tertera pada gambar 1.1.

U M M N

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 1. 2 Pencapaian dan Komitmen Garnier Green Beauty
 Sumber: (Garnier Sustainability Team, 2020)

Berdasarkan gambar 1.2, saat ini seluruh produk Garnier telah disetujui oleh Badan *Cruelty Free International* yang berada dibawah program *The Leaping Bunny* sebagai produk kecantikan yang tidak melakukan pengujian terhadap hewan. Garnier telah diselidiki secara forensik mulai dari rantai pasokan termasuk seluruh bahan mentah dan individu yang digunakan agar bebas dari kasus pengujian terhadap hewan.

Selain itu, Garnier juga telah memproduksi produk-produk kecantikan dengan formula yang lebih ramah lingkungan. Garnier saat ini menggunakan lebih banyak *green science* yang dipercaya memiliki kinerja tertinggi namun tetap menghormati keberlangsungan lingkungan hidup. Garnier juga menggunakan lebih banyak bahan yang berasal dari *biobased* dan alami. Garnier menggunakan 96% formula alami untuk setiap produknya. Hal ini diterapkan guna melestarikan

sumber daya alam dengan berfokus pada produk-produk yang memiliki kemampuan terurai secara hayati lebih baik dan tidak berbahaya bagi laut. Garnier juga telah mengurangi penggunaan air pada setiap proses produksi produknya dan telah berkomitmen untuk mengembangkan produk dengan formula vegan. Saat ini seluruh masker wajah yang diproduksi oleh Garnier menggunakan lapisan tisu yang dapat terurai dengan metode kompos.

Mengacu pada gambar 1.2, Garnier juga telah berkomitmen pada program *Solidarity Sourcing* dimana bertujuan untuk menciptakan lebih banyak dampak sosial yang positif. Pada tahun 2020, Garnier telah memberdayakan 787 komunitas di seluruh dunia untuk dijadikan bagian dalam program *Solidarity Sourcing*. Program ini bertujuan untuk mempekerjakan masyarakat yang memiliki kerentanan secara ekonomi serta perusahaan-perusahaan kecil. Garnier memberdayakan para petani dan pekerja untuk membantu mereka mendapatkan pendapatan sehari-hari. Garnier juga memberikan berbagai pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka serta memberikan fasilitas layanan kesehatan. Program ini mencerminkan *value* yang ingin diangkat oleh Garnier dimana mereka ingin meningkatkan kesetaraan, keragaman serta inklusi di seluruh rantai *supply*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

PENCAPAIAN UTAMA KAMI DI TAHUN 2020 DAN KOMITMEN KAMI

LEBIH BANYAK MATERIAL DAUR ULANG DAN DAPAT DIDAUUR ULANG

DI 2019

3,670 TON penghematan untuk plastik baru (virgin plastic), berkat penggunaan plastik daur ulang, 9,8% dari jumlah konsumsi plastik tahunan kami

Sejak 2019, **100%** dari kertas dan karton yang digunakan untuk sebaran produk kami dan kotak lipat telah dibuat dengan bahan dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan seperti **FSC**, atau bahan daur ulang

DI 2020

9.019 TON** penghematan untuk plastik baru (virgin plastic), berkat penggunaan plastik daur ulang, 21,1% dari jumlah konsumsi plastik tahunan kami

54% dari plastik PET kami berasal dari **BAHAN DAUR ULANG**

PADA 2025

Kami akan menggunakan **NOL PLASTIK BARU** pada produk dan kemasan, menghemat lebih dari 40.000 ton virgin plastic setiap tahunnya

Seluruh kemasan plastik akan dapat **DIGUNAKAN KEMBALI, DAPAT DIDAUUR ULANG, ATAU DAPAT DIJADIKAN KOMPOS**

1176

LEBIH BANYAK ENERGI TERBARUKAN

DI 2020

-69% pengurangan jumlah **EMISI CO₂** di situs industri kami, dibandingkan dengan 2005 (setara dengan 17.980 ton CO₂ di 2020)

49% situs industri yang terlibat dalam produksi Garnier menjadi **KARBON NETRAL** 7 situs lebih banyak pada 2020 vs 2019

61% dari **ENERGI** yang digunakan pada situs industri kami datang dari sumber **TERBARUKAN**

18% pabrik yang terlibat dalam produksi Garnier adalah **WATERLOOP FACTORIES** 1 situs lebih banyak pada 2020 dibandingkan 2019

-53% **KONSUMSI AIR** pada situs industri kami dibandingkan 2005 (0,37 liter per produk jadi pada 2020)

PADA 2025

100% Dari situs industri kami akan menjadi **KARBON NETRAL** dan hanya akan menggunakan **ENERGI TERBARUKAN**

1140

© Informasi telah diaudit, lihat detail pada halaman 54.
*Berdasarkan tes OECD 301 atau ekuivalen
**Berdasarkan konsumsi plastik 2020 kami.
Untuk lebih banyak detail pada angka tersebut, mohon lihat halaman 54

Gambar 1. 3 Pencapaian dan Komitmen Garnier Green Beauty
Sumber: (Garnier Sustainability Team, 2020)

Mengacu pada gambar 1.3, Garnier saat ini berfokus untuk mengurangi polusi plastik dengan melakukan eliminasi sampah dengan komitmen *Reduce, Reuse, Replace, Redesign, dan Refill*. Garnier juga mengaplikasikan metode *recycle* dengan berkomitmen hanya menggunakan plastik daur ulang pada setiap produknya. Garnier juga telah bekerjasama dengan *Plastic for Change* dengan mendukung komunitas pemulung dalam mengumpulkan plastik. Saat ini Garnier melalui kampanye *Garnier Green Beauty* juga tengah mengusahakan penggunaan 100% bahan daur ulang pasca konsumsi dan hanya menggunakan plastik yang bersumber secara berkelanjutan. Pada tahun 2020 ini, Garnier telah berhasil melakukan sebanyak 43% kemasan plastiknya yang dapat didaur ulang. Garnier

juga telah menghemat 32 ton pemakaian plastik baru dan saat ini penggunaan beberapa produk mereka seperti Sakura Glow Water-Glow Essence telah menggunakan 100% plastik daur ulang dan 25% untuk membuat botol Micellar Water. Garnier juga saat ini telah bekerjasama dengan *Ocean Conservancy* dalam mengatasi sampah plastik yang tercemar di laut.

Garnier juga saat ini berkomitmen untuk menggunakan lebih banyak energi terbarukan. Berdasarkan gambar 1.3, Garnier sejak tahun 2005 telah mengurangi 84% emisi CO₂ di pabrik serta sejak tahun 2015 ini Garnier telah menggunakan sistem mini-hidro hingga menjadikan mereka sebagai pelopor dalam menggunakan energi terbarukan di Indonesia. Garnier juga berkomitmen untuk menciptakan seluruh lokasi industrinya menjadi karbon netral untuk menciptakan model bisnis rendah karbon pada tahun 2021 untuk memerangi perubahan iklim saat ini.

Melalui kampanyenya, Garnier mengajak masyarakat Indonesia untuk ikut berkontribusi dalam *Garnier Green Beauty Movement*. Garnier telah bekerjasama dengan eRecycle yang bertujuan untuk mengurangi polusi plastik dengan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai pentingnya program daur ulang. Garnier x eRecycle juga telah menyediakan program secara *online* melalui aplikasi penjemputan sampah plastik ke rumah konsumen atau secara *offline* dengan menyediakan *Green Beauty Box* di 14 gerai HERO Jabodetabek. Jenis sampah plastik yang dapat dikumpulkan adalah jenis sampah plastik PTE, PDTE, PVC, LDPE, dan PP dan nantinya akan diproses daur ulang menjadi furniture rumah tangga, palette dan ecobricks (Kompas, 2020).

Berdasarkan fenomena jumlah sampah plastik yang sangat tinggi di Indonesia khususnya limbah kosmetik dan produk kecantikan lainnya serta kampanye *Garnier Green Beauty* yang bertujuan untuk memerangi sampah plastik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui faktor yang mendorong seseorang dalam menggunakan produk kecantikan berkelanjutan agar bersedia membeli produk Garnier.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada pemaparan yang telah disebutkan pada latar belakang, permasalahan sampah telah menjadi salah satu isu yang cukup menyorot perhatian. Di Indonesia pada tahun 2021, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan terdapat 68.5 juta ton tumpukan sampah di Indonesia dan 17% dari total tersebut berasal dari sampah plastik (Novelino, 2022).

Indonesia juga telah menduduki urutan ke-3 sebagai negara dengan penyumbang sampah plastik terbesar di dunia setelah India dan Tiongkok (Nugraheni, 2021). The National Plastic Action Partnership (NPAP) mengatakan bahwa terdapat 4.8 juta ton sampah Indonesia per tahunnya yang tidak dikelola dengan baik (Situmorang, 2021). Plastik sekali pakai yang membutuhkan waktu untuk dapat terurai dengan sendirinya hingga mencapai 400 tahun serta metode pembakaran sampah plastik yang dapat menghasilkan gas rumah kaca tentunya menjadi salah satu faktor perubahan iklim dunia (Alfiyah, 2021).

Polusi plastik juga semakin meningkat dan penelitian yang dilakukan oleh Indonesian E-commerce Association (idEA) dan We Are Social 2020 menyebutkan bahwa aktivitas belanja daring masyarakat Indonesia meningkat sebanyak 25 – 30% di masa pandemi ini (Alfiyah, 2021). Industri kosmetik menjadi salah satu industri penyebab pencemaran lingkungan (A. W. Putri, 2019). Limbah mikroplastik yang dihasilkan serta kemasan yang tidak dapat didaur ulang menjadi perhatian saat ini (Ringland, 2021).

Meskipun saat ini banyak merek produk kecantikan yang melabeli produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan, penggunaan wadah pada berbagai produk kecantikan juga perlu menjadi perhatian. *Brand* kecantikan Garnier saat ini tengah melakukan transformasi pada bisnisnya dengan membuat kampanye *Garnier Green Beauty* yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan. Garnier telah disetujui oleh Badan *Cruelty Free International* yang berada dibawah program *The Leaping Bunny* sebagai produk kecantikan yang tidak melakukan pengujian terhadap hewan. Garnier juga tengah memproduksi produk-produk kecantikan dengan formula yang lebih ramah lingkungan serta telah berkomitmen

pada program *Solidarity Sourcing* dimana bertujuan untuk menciptakan lebih banyak dampak sosial yang positif.

Garnier juga berfokus untuk mengurangi polusi plastik dengan melakukan eliminasi sampah dengan komitmennya untuk mengaplikasikan *Reduce, Reuse, Replace, Redesign, dan Refill*. Garnier juga mengaplikasikan metode *recycle* dengan berkomitmen hanya menggunakan plastik daur ulang pada setiap produknya. Garnier juga saat ini berkomitmen untuk menggunakan lebih banyak energi terbarukan. Garnier saat ini mengajak masyarakat Indonesia untuk turut serta dalam *Garnier Green Beauty Movement* yang bertujuan untuk mengurangi polusi plastik dengan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai pentingnya program daur ulang. Garnier x eRecycle menyediakan program secara *online* melalui aplikasi penjemputan sampah plastik ke rumah konsumen atau secara *offline* dengan menyediakan *Green Beauty Box* di 14 gerai HERO Jabodetabek.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, peneliti ingin menganalisis faktor yang mendorong seseorang dalam menggunakan produk kecantikan berkelanjutan agar bersedia membeli produk Garnier. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan model dari Amin & Tarun (2021) untuk memahami alasan minat pembelian seseorang pada produk ramah lingkungan yang dapat diukur dengan 5 faktor variable, yaitu: *functional value, social value, emotional value, green trust* sebagai mediator dan *green purchase intention*.

Maka dari itu, peneliti akan menjabarkan pertanyaan penelitian yang menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian. Berikut pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Apakah *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*?
5. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*?
6. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*?

7. Apakah *Green Trust* memiliki hubungan yang positif dengan *Green Purchase Intention*?
8. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Functional Value* dengan *Green Purchase Intention*?
9. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Social Value* dengan *Green Purchase Intention*?
10. Apakah *Green Trust* memediasi hubungan antara *Emotional Value* dengan *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Functional Value* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Functional Value* terhadap *Green Trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Green Trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *Green Trust*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Trust* yang memediasi hubungan antara *Functional Value* dengan *Green Purchase Intention*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Trust* yang memediasi hubungan antara *Social Value* dengan *Green Purchase Intention*.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Trust* yang memediasi hubungan antara *Emotional Value* dengan *Green Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Berikut uraian manfaat yang diharapkan peneliti :

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam segi akademis pada bidang Manajemen Pemasaran terutama yang memiliki kaitan dengan green product serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama mengenai faktor functional value, social value, emotional value, dan green trust terhadap green purchase intention produk kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian berikut dapat dijadikan sebagai informasi serta saran dan masukan kepada para pelaku bisnis di industri kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat pada proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *functional value*, *social value*, *emotional value*, dan *green trust* yang dapat meningkatkan *green purchase intention* suatu produk kecantikan.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat berbagai batasan ruang lingkup agar penelitian berikut dapat lebih berfokus pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut merupakan batasan dari masalah penelitian ini:

1. Produk yang menjadi objek peneliti adalah Garnier.
2. Variabel yang digunakan berjumlah 5 variabel, yaitu : *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*.

3. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 tahun keatas dan pernah menggunakan produk Garnier.
4. Peneliti menggunakan kuesioner *online* dalam menyebarkan kuesioner.
5. Peneliti menggunakan software SmartPLS untuk mengolah data kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan, penulisan penelitian skripsi berikut terdiri dari lima bab dimana setiap bab-nya saling memiliki kesinambungan. Berikut adalah penjabaran sistematika penulisan penelitian skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, peneliti menjabarkan mengenai latar belakang yang terdapat fenomena penelitian didalamnya, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti menjabarkan secara menyeluruh landasan teori yang relevan dengan penelitian berikut seperti *green beauty*, *environmental value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Pada bab ini juga terdapat hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang digunakan untuk menjawab fenomena yang dijabarkan di latar belakang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, peneliti menjabarkan mengenai gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, tabel operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan hasil penelitian dan analisis secara lengkap. Peneliti juga melampirkan hasil pengujian dalam bentuk uji statistik serta penjelasan secara rinci sesuai dengan konsep penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti membuat kesimpulan yang berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga menuliskan saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA