

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam perilakunya dinyatakan menjadi pelaku dalam isu lingkungan. Manusia mulai meningkatkan perilaku merusak lingkungan dan mengganggu keberlanjutan sumber daya alam (Dermawan, 2018). Melalui perilaku manusia tersebut isu lingkungan seperti *plastic waste* terus bertambah. Menurut studi dari (Jenna, Roland, Chris, Theodore, & Lavender, 2015) bahwa setiap masyarakat Indonesia diperkirakan menghasilkan 0.5 kg sampah plastik setiap hari. Sampah plastic tersebut tidak dikelola oleh pemerintah Indonesia dengan baik, diperkirakan 83% lebih tinggi dari Amerika. Maka dari itu, pemerintah harus menekankan produksi *green product* serta meningkatkan *awareness* mengenai bahaya sampah plastik. Konsumen pun lebih sadar akan hal itu dan berdampak pada mendorong perubahan perilaku dan permintaan konsumen (Yadav, 2016).

Menurut Council pada 2013 terdapat 76% konsumen dalam skala global cenderung ingin membeli produk yang baik untuk lingkungan. Selain itu, terdapat 60% konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan atau green product walau lebih mahal pada tahun depan, terdapat 59% konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk produk yang baik untuk lingkungan dan 53% konsumen akan setia menggunakan green product (Council, 2013).

Menurut data dari The Nielsen Company bahwa masyarakat di Indonesia akan memeriksa informasi yang ada di kemasan produk dengan seksama, hal ini dilakukan untuk menilai komitmen perusahaan pada sosial dan lingkungan (Nielsen, 2014). Di Indonesia sendiri, terdapat 64% konsumen yang memilih untuk membayar lebih demi mendapatkan produk yang positif untuk lingkungan (Nielsen, 2014) Berdasarkan data yang

dipaparkan, perilaku konsumen telah berubah dimana mereka lebih memikirkan isu lingkungan dan memilih untuk membayar lebih untuk mendapatkan *green product*. Melihat respons dari konsumen, perusahaan pun mendapatkan masalah baru, dimana perusahaan harus menuruti permintaan pasar baru. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanya dengan menuruti permintaan konsumen yaitu membuat produk yang baik untuk lingkungan/ *green product* (Mufidah, Jiang, Lin, Rachmaniati, & Persada, 2018) Produk ramah lingkungan merupakan produk yang baik digunakan dan tidak memberikan dampak negatif untuk manusia dan lingkungan, dapat digunakan kembali, dan tidak memberikan efek negatif dalam proses produksi, manufaktur, instalasi dan pasca penggunaan pada lingkungan (Mufidah, Jiang, Lin, Rachmaniati, & Persada, 2018).

Perusahaan akan membuat produk ramah lingkungan sesuai dengan permintaan konsumen. Namun, pada kenyataannya konsumen kerap bingung dengan informasi mengenai sebuah produk baik untuk lingkungan atau tidak. (Baker, 2008) mengemukakan banyak konsumen yang kebingungan bahwa produk yang digunakan ramah lingkungan atau tidak. Hal itu mungkin dikarenakan oleh informasi yang kurang jelas pada produk tersebut (Juwaheer et al., 2012). Oleh karena itu, informasi pada suatu produk ramah lingkungan harus dapat dimengerti oleh konsumen (Juwaheer et al., 2012). Untuk menjawab masalah tersebut, *eco-label* dapat menjadi sebuah solusi. *Eco-label* merupakan sebuah label atau simbol yang tersedia dalam sebuah produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan (McKay, 2010). Tujuan utama dari sebuah *eco-label* yaitu untuk memperjelas informasi sebuah produk ramah lingkungan untuk konsumen. Menurut studi (Muslim & Indriani, 2014) menunjukkan bahwa dengan adanya *eco-label* mampu memberikan kesadaran lebih kepada konsumen mengenai masalah pada lingkungan. Selain itu, studi oleh (Rashid, 2009)

menunjukkan hasil yang relevan dari penggunaan *eco-label*. Hal ini menunjukkan *eco-label* dapat memberikan peningkatan persentase dalam penjualan yaitu dengan meningkatkan diferensiasi produk, akuntabilitas, atau preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, ini membuktikan *eco-label* yaitu sebuah alat penting yang menunjukkan klaim *green product* atau produk ramah lingkungan kepada konsumen. *Eco-label* ini dibuktikan atau dinyatakan dalam bentuk sertifikat. Bentuk sertifikat *eco-label* ini terdiri atas sertifikat sistem manajemen lingkungan ISO 14001, sertifikat SFM (*Sustainable Forest Management*) dan sertifikat sistem lacak-balak (*Chain of Custody/ CoC*). *Eco-label* memiliki tujuan yaitu memberikan informasi mengenai lingkungan dan kelestarian produk yang dapat menjamin bahwa produk tersebut baik untuk lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk untuk lingkungan. Sertifikasi *eco-label* akan diberikan berdasarkan pada nilai-nilai ilmiah yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (P.N.Sari, 2016)

Informasi *eco-label* dapat berupa barang atau jasa. Agar perusahaan ingin memproduksi produk yang sesuai dengan syarat *eco-label*, pemerintah memberikan instruksi mudah dalam cara memproduksi barang atau jasa yang baik untuk lingkungan. Disisi lain, hukum mengenai sumber daya alam sangatlah penting, sehingga perusahaan lebih tertib dalam memenuhi persyaratan standar *eco-label* (P.N.Sari, 2016).

Berdasarkan data dari ecolabel.net, sertifikasi *eco-label* menawarkan tiga jenis sertifikasi ramah lingkungan:

1. Tipe I (*Voluntary*)

Label ramah lingkungan klasik yang mengevaluasi kualitas lingkungan suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Label ramah lingkungan ini dirancang agar informatif dan wajib memenuhi kriteria tertentu. Sertifikat akan diterbitkan untuk

jangka waktu tertentu, maka perusahaan harus melakukan proses sertifikasi ulang saat waktu berlaku sudah habis.

2. Tipe II (*Self Declaration Environmental Claims*)

Label ramah lingkungan ini mencakup klaim produsen, importir, pengecer atau distributor untuk karakteristik lingkungan suatu produk. Label ini berfokus pada kualitas produk dan didasarkan pada pernyataan perusahaan. Jenis sertifikasi ini tidak memerlukan persetujuan badan independent, tetapi tetap harus dapat diverifikasi.

3. Tipe III (*Quantified Product Information Label*)

Label ramah lingkungan ini berdasarkan pernyataan sukarela mengenai keberlanjutan seluruh siklus hidup suatu produk atau layanan. Label ramah lingkungan ini mungkin dapat atau tidak dapat disertifikasi oleh pihak ketiga.

Sukin merupakan perusahaan kosmetik nomor satu di Australia. Sukin telah berdiri sejak tahun 2007 dan pertama kali resmi hadir di Indonesia pada November 2019. Sukin menghadirkan produk dengan mengusung tema *natural skin care* dengan produk yang natural (99% bahan alami), *no harsh ingredients*, *vegan*, *cruelty free*, *recyclable*, dan *carbon neutral*. Sukin dengan bangga mengatakan bahwa seluruh bahan yang digunakan adalah hal yang membuat Sukin spesial. Sehingga semakin besarnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dengan produk yang ramah lingkungan dan natural, sehingga kami diputuskan dalam menyediakan Sukin di Indonesia. Perusahaan hendak menyediakan produk perawatan wajah dan perawatan pribadi yang baik bagi lingkungan. Oleh karena itu, kami menolak untuk menggunakan bahan yang memberi efek buruk kepada bumi ataupun kulit. “ kata Riorita Tandyputri selaku Brand Manager dari Sukin Indonesia. Selain

menggunakan bahan natural, sukin juga sangat memfokuskan kepada keamanan hewan pada proses uji coba. Sukin mempunyai komitmen dalam menghadirkan produk yang *cruelty free* dan 100% *vegan*, yang bermakna tidak mempergunakan produk hewani, produk turunan yang diberikan hasil dari hewan dan tidak melaksanakan pengujian kepada hewan. Selain itu, produk Sukin juga termasuk 100% *carbon neutral*, yang bermakna semua produk yang diproduksi oleh Sukin tidak meninggalkan jejak karbon di bumi. Untuk mengusung konsep *sustainable beauty*, Sukin menggunakan kemasan yang aman untuk lingkungan yaitu kemasan dengan bahan PET, PE yang 100% dan *amber glass* bebas dari BPA dan dapat didaur ulang. Dengan komitmen yang dijalani oleh Sukin, Sukin percaya bahwa sudah seharusnya sebuah industri kecantikan turut memelihara lingkungan dan alam seperti halnya keduanya telah mencukupi keperluan masyarakat.

Sukin cukup populer di Indonesia dengan followers instagram 38,5 ribu (per tanggal 19 Mei 2022). Banyak juga produk Sukin yang populer di Indonesia, salah satunya Sukin *Signature Foaming Facial Cleanser*. Berdasarkan review dari Sociolla, produk ini mendapatkan rating 4.5 dan terdapat 1.412 dari 1.465 yang ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Produk ini dipercaya sebagai pembersih wajah yang dapat membersihkan kulit dari debu dan minyak berlebih tanpa membuat kulit menjadi kering atau kehilangan minyak alaminya. Terdapat kandungan *chamomile, aloe vera, green tea, witch hazel, evening primrose oil*, serta *rosehip oil* yang dapat membantu merawat kulit. Pengguna juga berpendapat produk ini dapat menenangkan dan mengencangkan kulit. Selain kualitas dari produk itu sendiri, packaging dari produk ini juga mendapatkan review yang positif. *Packaging* yang digunakan yaitu botol dengan bahan 100% dapat didaur ulang dan efektif dalam memudahkan konsumen.

Berdasarkan data dari (pasardana.id, 2020), sejak adanya virus covid-19, transaksi secara online pada industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 80% , dikarenakan *social distancing* yang terjadi saat pandemi, konsumen memiliki banyak waktu di rumah sehingga memiliki banyak waktu luang untuk merawat tubuh akibatnya transaksi kosmetik semakin meningkat. Berdasarkan pada riset yang telah dilakukan oleh (databoks.katadata.co.id, 2021), kinerja industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan yaitu sebesar 5,59%. Hingga di tengah dampak virus covid-19 sekalipun, industri ini dapat memberikan peningkatan pesat pada devisa negara sebesar Rp. 4,44 triliun pada 2020 atau naik sebesar 15,2% dibanding tahun lalu.

Pada data yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan di industri kosmetik kian meningkat, dampak dari *eco-label* terhadap produk kosmetik tetap penting untuk diketahui. Jika penggunaan *eco-label* efektif dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen, maka perusahaan mampu menggunakan *eco-label* sebagai pesan atau informasi dengan baik bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan. Melalui *eco-label*, perusahaan dapat menjelaskan perilaku konsumen yang lebih ingin menggunakan produk dari perusahaan yang peduli akan isu lingkungan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan dan tidak kehilangan konsumennya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto et al., 2018) dengan judul “Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop”, penelitian ini ingin menjawab apakah pesan dari *eco-label* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada kompetitor Sukin, yaitu The Body Shop. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan, kesadaran dan kepercayaan terhadap *eco-label*.

Hasil yang sama didapatkan pada penelitian lain yang berjudul “*Green Marketing Of Buying Interest On Customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta*” yang diteliti oleh (Sigit, 2016) bahwa terdapat pengaruh relevan dan signifikan antara kedua variabel yaitu sub *green marketing (eco-labelling)* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta*.

Mengetahui efek positif pada *eco-label* yang mempengaruhi minat beli kosmetik pada competitor, membuat peneliti merasa perlu untuk mengetahui efek dari *eco-label* pada Sukin Indonesia. Riset ini memiliki fokus perhatian pada generasi Z (usia 9- 24 tahun) dan generasi Y atau yang dikenal sebagai generasi Milenial (usia antara 25-40 tahun). Pada generasi Z hanya akan dilakukan pada usia 18-24 tahun. Hal ini berdasarkan UU No.12 tahun 1995 tentang Permasalahan bahwa usia 18 tahun pada hukum Indonesia sudah dinyatakan dewasa. Menurut pendapat (Bachdar, 2016) bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi di Indonesia. Hal tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh (Lestari & Kardinal, 2018) yang berjudul “Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial” dengan hasil bahwa variabel memberikan pengaruh signifikan pada minat beli green product pada generasi milenial. Pernyataan Ini menyatakan bahwa penting untuk berfokus pada generasi z dan y (milenial) sebagai potensi yang kompeten. riset ini penting dilakukan untuk tau seberapa efektif penggunaan *eco-label* sebagai salah satu strategi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak negatif untuk lingkungan. Selain itu, riset ini dapat menjadi referensi untuk perusahaan kosmetik dengan klaim ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia semakin sadar akan isu lingkungan dan turut menggunakan kosmetik dengan konsep *green product*. Untuk menuruti permintaan konsumen, perusahaan kerap membuat produk ramah lingkungan. Penyampaian pesan produk ramah lingkungan dilakukan melalui *eco-label*. *Eco-label* dipercaya dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada generasi milenial. Peneliti ingin mengetahui seberapa efektif penggunaan *eco-label* sebagai strategi untuk memberikan pesan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya *eco-label* dalam kemasan produk Sukin Indonesia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen .

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* konsumen dalam membeli produk Sukin Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* konsumen dalam membeli produk Sukin Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* konsumen dalam membeli produk Sukin Indonesia?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* konsumen dalam membeli produk Sukin Indonesia?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan terdapatnya riset ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan perihal bagaimana pengaruh *eco-label* sebagai strategi pemasaran *brand* apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Riset ini juga memberi harapan dapat berkontribusi untuk perkembangan kajian bidang komunikasi pemasaran dan *purchase decision* khususnya *eco-label* dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Riset ini memberi harapan menjadi bahan dalam perusahaan dan masyarakat dalam memberi pandangan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh aspek *eco-label* dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen dalam membeli produk Sukin Indonesia.

1.6 Keterbatasan Sosial

Berikut ini keterbatasan penelitian yang diaplikasikan untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan tujuan dan topik penelitian.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada aspek variabel *eco-label*.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam referensi mengenai penerapan *eco-label* terhadap *purchase decision* produk Sukin Indonesia.