

BAB I

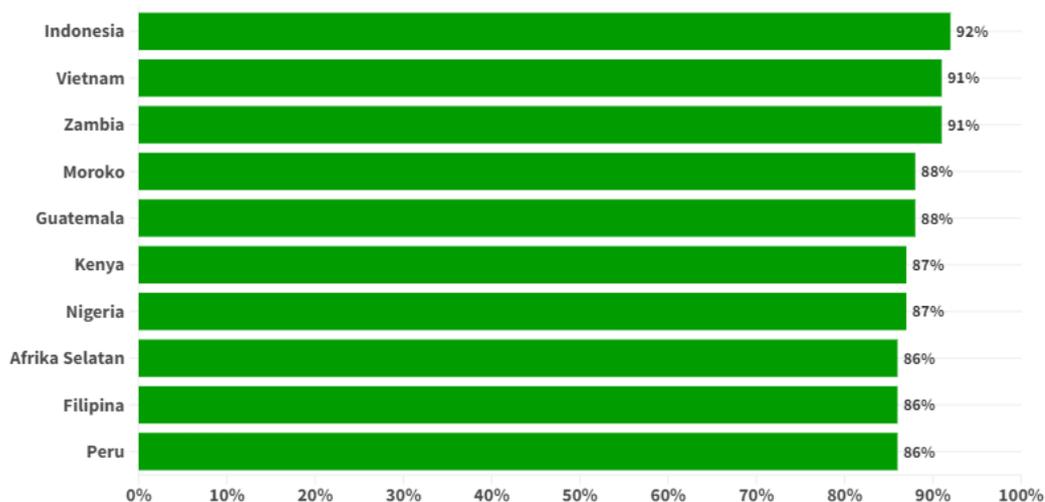
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis lingkungan hidup merupakan masalah yang erat kaitannya dengan pengaruh manusia, terutama permasalahan lingkungan di Indonesia. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), terdapat isu global yang tengah dihadapi yakni *triple planetary crisis* (Rahman, 2022). Hal ini berkaitan dengan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan, salah satunya adalah pengelolaan sampah. Indonesia memfokuskan diri untuk menangani masalah sampah, terutama sampah plastik, harus ditangani secara sistematis melalui pendekatan berbasis pembangunan berkelanjutan. Pengelolaan sampah yang tidak optimal juga berdampak pada upaya global dalam mencapai target-target pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) khususnya terkait lingkungan yang bersih dan layak huni (Kementerian LHK, 2023).

Kesadaran terhadap isu lingkungan telah menjadi salah satu prioritas global, termasuk di Indonesia. Menurut Yonathan (2020), dari laporan yang dirilis oleh Goodstats pada tahun 2023, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan tingkat kepedulian terhadap masalah lingkungan tertinggi dibandingkan negara-negara lain. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan dalam menghadapi tantangan-tantangan ekologis yang semakin mendesak. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa 85% masyarakat Indonesia menyatakan perhatian yang mendalam terhadap permasalahan lingkungan, seperti perubahan iklim, pencemaran udara, dan limbah plastik.

Negara yang Paling Peduli Terhadap Masalah Lingkungan (2023)



Sumber: Ipsos Global Trends

GoodStats

Sumber : GoodStats, 2023

Gambar 1.1 Diagram Negara yang Paling Peduli Terhadap Masalah Lingkungan

Meskipun Indonesia menempati posisi teratas dalam hal kepedulian, permasalahan lingkungan seperti pengelolaan sampah, kerusakan hutan, dan polusi masih menjadi tantangan besar yang belum sepenuhnya terselesaikan. Selain itu, isu impor sampah plastik menjadi semakin kompleks di Indonesia. Meskipun beberapa perusahaan mendaur ulang sebagian sampah impor ini, proses tersebut dapat dikatakan tidak efisien dan menghasilkan residu berbahaya yang berisiko mencemari tanah, air, dan udara. Banyak masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pembuangan sering menghadapi masalah kesehatan akibat paparan bahan kimia dan polusi yang dihasilkan oleh sampah plastik tersebut (Muamar, 2024).

Pola konsumsi masyarakat, terutama yang tidak berkelanjutan merupakan kontributor utama terhadap masalah lingkungan. Konsumsi berlebihan, penggunaan produk sekali pakai, serta rendahnya kesadaran terhadap dampak

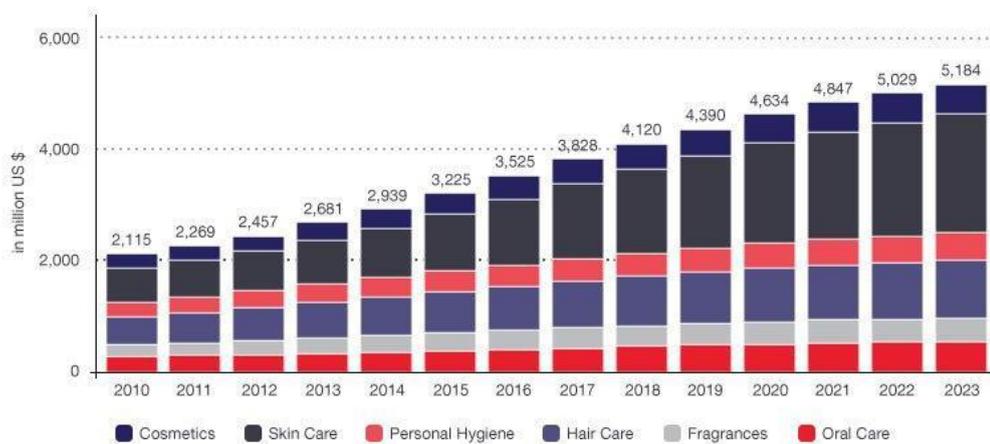
lingkungan memperparah kerusakan lingkungan, seperti meningkatnya jumlah limbah dan eksploitasi sumber daya alam (Pratama, 2021).

Sampah merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang paling mendesak di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi, produksi sampah meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemendagri) mengungkapkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 72 juta ton sampah per tahun, namun sebagian besar sampah tersebut belum terkelola dengan baik. Masalah ini diperparah dengan rendahnya tingkat daur ulang dan pengelolaan limbah yang efektif di berbagai wilayah.

Menurut data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya dibuang ke laut. Di Jakarta, sampah plastik menyumbang 34% dari total sampah harian pada tahun 2019. Rata-rata total sampah harian di Jakarta pada 2019 mencapai 7.702 ton, dengan sekitar 10 miliar kantong plastik, setara dengan 85.000 ton, terbuang ke lingkungan setiap tahunnya (Wahyuni, 2022).

Di sisi lain, Potensi pasar kosmetik Indonesia diperkirakan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk-produk perawatan kecantikan. Dengan adanya pertumbuhan ini, terdapat permasalahan yang kerap kali diabaikan, yaitu peningkatan limbah dari kemasan produk kosmetik, terutama yang berbahan plastik sekali pakai (Alvina, 2020). Konsumsi produk kecantikan kini mencapai tingkat konsumsi berlebih, dengan setiap konsumen memerlukan 5-6 produk dasar untuk perawatan kulit wajah. Permasalahan ini semakin kompleks bagi mereka yang memiliki masalah kulit, yang memerlukan produk lebih banyak dan lebih spesifik. Cepatnya inovasi produk dan teknologi bahan baru meningkatkan konsumsi terus-menerus (Ratri dan Arifianto, 2024).

Tim Kampanye Waste4Change, Silviana Chandra, menambahkan bahwa saat ini sampah plastik yang berasal dari industri kecantikan sudah mencapai 6,8 juta ton dan 70% dari sampah tersebut tidak terkelola dengan baik. Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Sumber : Techno Business, 2020

Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Pesatnya perkembangan industri *skincare* yang berkembang setiap tahunnya seperti yang ada pada gambar diatas. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk *skincare* yang terus berinovasi dan berlomba-lomba menghasilkan produk baru untuk menarik konsumen untuk membeli. Didukung dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021 yang menyatakan bahwa jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 sejak tahun 2021 hingga Juli 2022 (Febrinastri, 2022). Dengan meningkatnya pengguna *skincare*, akan berdampak juga pada jumlah kemasan plastik dan sisa-sisa produk yang berakhir sebagai sampah. Banyak dari produk kemasan *skincare* yang sulit didaur ulang, sehingga menambah beban lingkungan, terutama dalam hal pencemaran plastik. Beberapa produk *skincare*, seperti *sheet mask* yang hanya digunakan selama 15-20

menit sebelum dibuang membutuhkan waktu hingga ribuan tahun untuk terurai sepenuhnya (Dinisari, 2024).



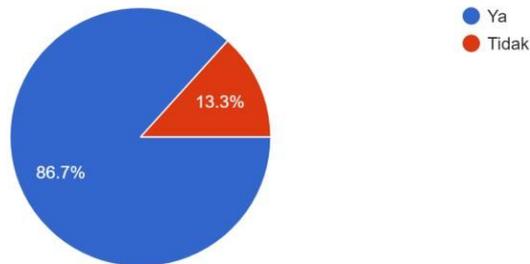
Sumber : Bisnis.Com, 2024

Gambar 1.3 Sampah Plastik Kemasan Kosmetik di Laut

Mengurangi penggunaan sampah plastik yang kian meningkat di Indonesia, membuka peluang besar bagi produsen untuk mengeluarkan produk ramah lingkungan atau dapat disebut *green product*. Terdapat keuntungan dalam mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan, diantaranya adalah menjaga sumber daya alam, mengurangi emisi, menghemat energi, mengurangi limbah, mengurangi pencemaran lingkungan, serta meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat (Kalimas, 2023). Dalam rangka meraih pasar tersebut, perusahaan *skincare* mulai menerapkan *green marketing* guna meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Apakah Anda mengetahui bahwa green product adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan ?

60 responses



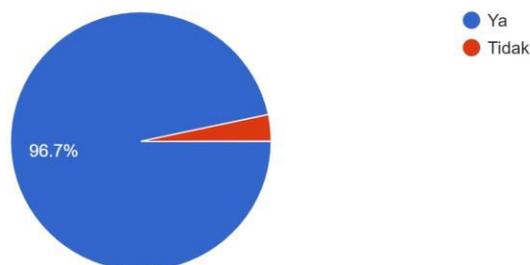
Sumber : Data diolah oleh penulis

Gambar 1.4 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai *Green Product*

Produk ramah lingkungan tidak hanya menawarkan manfaat bagi konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kelestarian alam. Dengan begitu, diperlukan pemahaman yang kuat terkait penggunaan *green product* demi mengurangi pemborosan dan memaksimalkan sumber daya. Diperkuat dari survei yang penulis bagikan, sebanyak 87.5% responden mengetahui bahwa *green product* adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan. Sedangkan, terdapat 12.5% responden yang tidak mengetahui hal tersebut

Apakah Anda setuju bahwa green marketing melibatkan kegiatan yang mendorong konsumen untuk mendaur ulang produk setelah digunakan ?

60 responses



Sumber : Data diolah oleh penulis

Gambar 1.5 Diagram Pemahaman Responden terkait kegiatan Green Marketing

Di sisi lain, konsep *green marketing* menjadi kunci dalam mempromosikan produk ramah lingkungan ini. *Green marketing* sendiri merupakan sebuah konsep yang mencakup pengembangan berbagai aktivitas pemasaran untuk mendorong dan mempertahankan perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Lindungi Hutan, 2022). Strategi pemasaran ini tidak hanya menekankan pada produk ramah lingkungan, tetapi juga mengedepankan praktik yang dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatif yang dihasilkan dari konsumsi produk adalah dengan mendaur ulang. Dibuktikan pada Gambar 1.5 sebanyak 96.4% responden setuju bahwa *green marketing* melibatkan kegiatan yang mendorong konsumen untuk mendaur ulang produk setelah digunakan.

Proporsi Pendapat Responden soal Hambatan Menerapkan Produk/Layanan Ramah Lingkungan di Asia Tenggara (2022)



Nama Data	Nilai
Pengetahuan	32
Kepercayaan	21
Ketersediaan	20
Harga	15
Lainnya	12

Sumber : Databooks, 2024

Gambar 1.6 Diagram Hambatan Terbesar Penerapan Produk Ramah Lingkungan di Asia Tenggara

Menurut laporan yang dilakukan oleh Google, dalam menerapkan produk dan layanan ramah lingkungan terdapat hambatan yang dirasakan oleh masyarakat kawasan Asia Tenggara. Dibuktikan dari banyaknya responden yang telah menjawab survey yaitu sebanyak 8.144 responden. Hambatan terbesar dalam

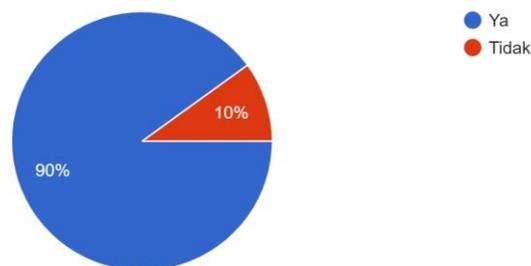
melakukan pembelian produk ramah lingkungan adalah kurangnya pengetahuan, dengan persentase sebanyak 32% responden. Pemahaman akan produk ramah lingkungan sangat penting untuk diketahui masyarakat sehingga, masyarakat tidak perlu ragu untuk membeli produk ramah lingkungan.

Survei juga menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi hambatan, terbukti sebanyak 21% responden menyatakan keraguan terhadap produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan. Produsen harus menyampaikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya sehingga konsumen mudah mengambil keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Selain itu, ketersediaan dan masalah harga menjadi faktor penghambat dari pembelian produk ramah lingkungan. Didukung dari hasil survei sebanyak 20% responden memilih ketersediaan dan sebanyak 15% responden memilih harga sebagai faktor penghambat. Produk ramah lingkungan cenderung dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga membuat konsumen lebih enggan beralih. Untuk memperkuat daya tarik, perlu ada peningkatan distribusi serta strategi harga yang kompetitif agar produk ramah lingkungan lebih mudah diakses dan terjangkau oleh konsumen..

Apakah Anda merasa lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang mempromosikan inisiatif keberlanjutan dan lingkungan?

60 responses



Sumber : Data diolah oleh Penulis

Gambar 1.7 Diagram Ketertarikan Responden Dalam Membeli Produk Keberlanjutan

Di tengah ancaman perubahan iklim dan degradasi lingkungan, konsumen semakin memperhatikan dampak dari produk yang mereka konsumsi, termasuk produk perawatan kulit atau *skincare*. Tren *green skincare* telah muncul sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan, dengan fokus pada bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang minim dampak terhadap lingkungan (Iqbal, 2024). Sementara itu, perusahaan mulai merespons preferensi ini dengan menerapkan konsep *green marketing*.

Perusahaan tidak hanya berfokus pada produk ramah lingkungan, namun juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Berdasarkan data survei yang telah diteliti penulis, yang disebar kepada 60 responden. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang mempromosikan inisiatif keberlanjutan lingkungan. Temuan ini memperkuat fakta bahwa keberlanjutan telah menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, banyak brand besar maupun kecil di Indonesia yang memproduksi produk *skincare*, salah satu merek lokal yang telah secara konsisten mengedepankan prinsip-prinsip keberlanjutan adalah Sensatia Botanicals. Produk *skincare* ini meliputi berbagai jenis, seperti *natural products*, *organic products*, *green products*, *eco-friendly products*, *sustainable products*.

<i>Natural Products</i>	<i>Organic Products</i>	<i>Green Products</i>	<i>Eco-friendly Products</i>	<i>Sustainable Products</i>
Produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami dan belum banyak diproses dengan bahan	Produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami yang ditanam dan diproduksi tanpa menggunakan	Barang atau produk yang diproduksi oleh produsen dengan mempertimbangkan keamanan dan tidak membahayakan kesehatan manusia,	Produk yang ramah lingkungan atau tidak merusak lingkungan dibuat dengan bahan alami dan tidak	Produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi sepanjang siklus hidupnya. Produk ini dibuat dengan

<i>Natural Products</i>	<i>Organic Products</i>	<i>Green Products</i>	<i>Eco-friendly Products</i>	<i>Sustainable Products</i>
kimia keras. <i>Skincare</i> natural biasanya menghindari penggunaan bahan sintetis seperti pewarna buatan dan wewangian sintetis.	peptisida, herbisida, atau bahan sintetis. Produk <i>skincare</i> organik biasanya diawasi oleh lembaga sertifikasi yang memastikan bahan-bahan yang digunakan memenuhi standar organik yang ketat.	serta tidak berisiko merusak lingkungan.	menghasilkan emisi karbon dalam jumlah besar. Produk <i>eco-friendly</i> mendukung keberlanjutan lingkungan, serta kesejahteraan manusia dan hewan.	mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah dan emisi, serta mendukung kesejahteraan sosial.

Sensatia Botanicals sendiri termasuk ke dalam kategori produk *skincare* yang berfokus pada *sustainability* dan *green products*. Berdasarkan penjelasan yang selaras dengan citra yang dibangun oleh Sensatia Botanicals. Berdasarkan informasi dari situs websitenya, Sensatia Botanicals menciptakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, sederhana, berkualitas tinggi, dan bebas dari uji coba pada hewan. Bahan-bahan yang digunakan dipilih dengan teliti oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjalankan operasi jangka panjang. Produk Sensatia Botanicals terjamin keamanannya karena tidak mengandung bahan kimia atau bahan sintetis lainnya. Tentunya, produk ini juga melewati pemeriksaan ketat untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



Sumber : Website Sensatia Botanicals

Gambar 1.8 Produk Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals merupakan brand lokal yang mengusung produk *sustainable* pertama di Indonesia. Produk ini sudah lama berdiri sejak tahun 2000 di Jasri, Karangasem, Pesisir Timur, Bali. Sejak awal, Sensatia Botanicals memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami. Mengutip penjelasan resmi dari website Sensatia Botanicals, produk yang mereka hasilkan bebas dari paraben, phthalate, minyak kelapa sawit, sulfat, dan silikon. Bahan-bahan yang digunakan juga bersifat alami, sehingga limbah dari produk tersebut tidak akan merusak lingkungan. Selain itu, Sensatia Botanicals tidak melakukan uji coba pada hewan.

Mereka tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan etika dalam produksi, termasuk penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang serta meminimalkan jejak karbon dalam proses distribusinya. Sensatia Botanicals memanfaatkan sumber daya lokal yang berkelanjutan, seperti tumbuhan alami dari Bali, yang mendukung praktik pertanian ramah lingkungan dan komunitas lokal. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals turut memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli

lingkungan. Produk *skincare* Sensatia Botanicals secara konsisten mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang lebih aman bagi tubuh dan lingkungan melalui kampanye pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab. Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, mereka juga memberikan diskon kepada konsumen yang mengembalikan botol atau kemasan produk yang sudah habis (Website Sensatia Botanicals).



Sumber :IDN Times Jogja

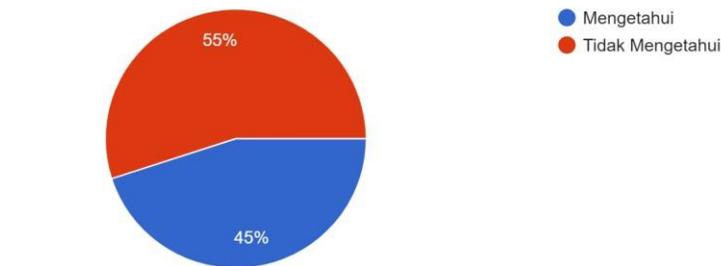
Gambar 1.9 Program Daur Ulang Botol Kosong Sensatia Botanicals

Seperti yang ada pada Gambar 1.9 dapat terlihat bahwa Sensatia Botanicals memegang kuat komitmen mereka dalam mendukung pengurangan sampah yang ada di Indonesia. Gerakan ini dibuktikan dengan adanya program mengembalikan botol kemasan Sensatia Botanicals yang sudah kosong ke toko ritel mereka. Hal ini menjadi bagian dari kegiatan *green marketing*, yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals dengan mengembalikan botol kosong produk mereka ke *store* Sensatia Botanicals. Pengunjung akan mendapatkan 5 point untuk ukuran *full size*, sementara kemasan ukuran *travel size* akan mendapatkan 1 point. Jika pelanggan

mengumpulkan poin hingga 60 point akan mendapatkan *voucher* belanja senilai Rp. 100,000.

Apakah Anda mengetahui bahwa Sensatia Botanicals merupakan produk skincare yang menerapkan prinsip ramah lingkungan ?

60 responses



Sumber : Data diolah oleh Penulis

Gambar 1.10 Diagram Pengetahuan Responden terkait Produk Skincare Sensatia Botanicals

Meskipun Sensatia Botanicals telah lama memproduksi produk mereka dengan prinsip ramah lingkungan, tingkat kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung merek ini masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui produk Sensatia Botanicals merupakan produk *skincare* yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Padahal, kesadaran konsumen terhadap aspek keberlanjutan produk seringkali mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Di sisi lain, konsumen dalam membeli produk *skincare* memiliki pertimbangan utama. Selain melihat kualitas produk, konsumen juga melihat harga dari produk yang akan dibeli. Menurut laporan dari CNBC Indonesia, faktor harga menjadi pertimbangan nomor satu bagi konsumen di Indonesia saat membeli kosmetik. Tren ini mendorong produsen untuk terus memproduksi kosmetik dengan harga terjangkau, namun sayangnya, hal ini seringkali datang dengan konsekuensi peningkatan sampah dari kemasan produk sekali pakai (Salsabila, 2024). Terlepas

dari klaim konsumen bahwa mereka peduli terhadap lingkungan, ada kemungkinan mereka tidak akan mempertimbangkan argumen pro-lingkungan yang dibuat dalam proses pembelian karena harga barang impor biasanya lebih tinggi daripada harga barang tradisional (Yue, 2020).

Berdasarkan Zhuo et al (2022), *attitude-behavior gap* dalam konteks *green consumption* menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, seperti Sensatia Botanicals, sikap tersebut tidak selalu diikuti oleh perilaku pembelian. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Sebagai contoh, harga produk yang tinggi, kurangnya kepercayaan terhadap klaim lingkungan, atau kesulitan mengakses produk dapat menciptakan hambatan dalam mengubah niat menjadi tindakan. Selain itu, adanya konflik kognitif dalam diri konsumen, seperti perbedaan antara keinginan untuk mendukung keberlanjutan dan kebiasaan konsumsi yang sudah ada dapat memperluas celah ini.

Sebagai sebuah merek perawatan kulit alami asal Bali, Sensatia Botanicals menargetkan konsumen mereka yaitu generasi milenial berusia 25 tahun ke atas. Dan tidak menutup kemungkinan, produk mereka juga diminati oleh generasi z (Putri, 2023). Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dengan rentang usia saat ini sekitar 24 hingga 39 tahun (Rosariana, 2021). Sedangkan, generasi z adalah generasi yang merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Nanda, 2024). Kedua generasi ini menekankan keaslian, etika, dan keberlanjutan dalam pilihan pembelian mereka (TY Cosmetics, 2024). Mereka juga selektif dan cerdas dalam memilih produk, mencari merek yang tidak hanya menawarkan kualitas tetapi juga memiliki nilai yang sejalan dengan prinsip keberagaman individu, keberlanjutan produk dan dampak lingkungan. Dengan fokus pada bahan-bahan herbal dan praktik berkelanjutan, Sensatia Botanicals berhasil menarik perhatian konsumen muda yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan lingkungan.

Sensatia Botanicals dipilih sebagai fokus penelitian karena brand ini secara konsisten memposisikan diri sebagai produk *skincare* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, selaras dengan topik mengenai pengaruh kesadaran lingkungan. Selain itu, sebagai salah satu merek lokal Indonesia yang telah berhasil bersaing di pasar global, sehingga menjadikan contoh yang relevan untuk memahami bagaimana praktik *green marketing* diterapkan dalam konteks lokal. Berbeda dari merek lain, Sensatia Botanicals memiliki keunikan dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam seluruh aspek bisnisnya, sehingga menjadi model yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude towards green packaging*, *green marketing awareness*, *green price sensitivity*, dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sensatia Botanicals, sebagai salah satu pelopor produk *skincare* berkelanjutan di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk, yang diantaranya adalah *face care*, *body cream skin care*, serta produk yang dikeluarkan untuk anak-anak dan ibu hamil. Pastinya, produk mereka menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami yang aman digunakan oleh berbagai jenis kulit. Ditambah lagi, kemasan produk mereka yang dapat didaur ulang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen pada produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dari Sensatia Botanicals. Dilihat dari berbagai faktor pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude towards green packaging*, *green marketing awareness*, dan *green price sensitivity* terhadap *purchasing intention* pada *green skincare product* Sensatia Botanicals.

Menurut Li, G & Lin, W (2019), *environmental concern* didefinisikan sebagai kepedulian terhadap lingkungan yang merujuk pada sejauh mana individu menyadari isu-isu lingkungan. Hal tersebut menjadikan kepedulian lingkungan sebagai salah satu isu utama di abad ke-21. Sementara itu, *environmental knowledge* dapat diartikan sejauh mana seseorang memahami lingkungan dan ekosistemnya (Lee, 2017). Terdapat peran yang sangat signifikan antara

environmental concern serta *environmental knowledge*. Dengan demikian, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan dalam konteks produk skincare ramah lingkungan. Terlebih bagaimana Sensatia Botanicals dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat yang peduli terhadap keberlanjutan.

Sebagai komponen utama dalam kemasan, polusi plastik kini menjadi isu yang sangat memprihatinkan. Seiring dengan munculnya masalah ini, konsep *green packaging* berkembang, sehingga berdampak pada citra dan popularitas sebuah merek (Prakash & Pathak, 2017). Menurut Noorhazila et al (2018), kesadaran konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam sikap mereka *attitude towards green packaging*. Konsumen mungkin lebih mendukung produk dengan kemasan ramah lingkungan jika mereka menyadari manfaatnya bagi lingkungan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengetahuan dalam mendorong tanggung jawab konsumen. Sensatia Botanicals, diharapkan dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya kemasan ramah lingkungan.

Green marketing awareness merujuk pada bagaimana konsumen memandang produk yang mereka gunakan dalam konteks pemasaran yang ramah lingkungan (Rahmi, 2017). Dalam hal ini, kemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk pandangan tersebut, karena kemasan produk merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen. Dengan demikian kemasan menjadi alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap produk (Zarehmozzabieh, 2021). Selain itu, tingkat kesadaran juga berpengaruh terhadap sikap (Yang, 2017). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya kemasan ramah lingkungan, hal ini dapat mempengaruhi sikap positif mereka terhadap produk Sensatia Botanicals.

Pengertian dari *purchase intention* sendiri merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Laksamana, 2018). Hal ini mencakup kesediaan dan kemampuan pelanggan yang merencanakan untuk

melakukan pembelian di masa depan (Martins, 2019). Berbagai faktor dapat mempengaruhi niat beli konsumen, salah satunya adalah isu lingkungan dan dampak produk terhadapnya, sehingga menciptakan adanya produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup terkait manfaat dari produk Sensatia Botanicals, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang, konsumen dapat menunjukkan niat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

Harga merujuk pada nilai yang diberikan kepada barang atau layanan tertentu, hal ini dapat berbeda untuk setiap individu. Ketika harga berubah, reaksi setiap orang terhadap perubahan juga bervariasi. Dengan kata lain, setiap individu memiliki tingkat *price sensitivity* yang unik (Hsu, 2017). Menurut Layard (1978) kepekaan ini biasanya diukur menggunakan konsep yang disebut elastisitas harga. Ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang paling penting (Ghali-Zinoubi, 2019). Dengan demikian, perhatian terhadap produk ramah lingkungan dapat mengurangi kepekaan harga konsumen, membuat mereka lebih terbuka terhadap harga yang lebih tinggi untuk produk-produk hijau. Oleh karena itu, konsumen produk Sensatia Botanicals bersedia untuk membayar harga lebih tinggi karena memahami bahan yang digunakan adalah bahan alami.

Untuk mengurangi dampak polusi dari kemasan, banyak konsumen yang memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan mempertimbangkan kemasan yang *eco-friendly*. Menurut Prakash dan Pathak, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *attitudes towards green packaging* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, jika konsumen menyadari bahwa kemasan produk Sensatia Botanicals ramah lingkungan, mereka akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Variabel-variabel dalam model penelitian ini dipilih karena masing-masing memiliki kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan seperti Sensatia Botanicals. *Environmental concern* dan *environmental knowledge*

mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, yang mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, serta menjadi dasar penting untuk mendukung produk hijau.

Attitude towards green packaging menyoroti pentingnya kemasan ramah lingkungan dalam menarik perhatian konsumen, mengingat kemasan adalah elemen pertama yang terlihat dan dapat memengaruhi citra merek. *Green marketing awareness* membantu mengeksplorasi sejauh mana strategi pemasaran yang ramah lingkungan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap Sensatia Botanicals. Selain itu, *price sensitivity* menjadi elemen krusial dalam menilai bagaimana konsumen menyeimbangkan preferensi mereka terhadap produk ramah lingkungan dengan harga yang cenderung lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini yang harus dijawab, yaitu :

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental knowledge* ?
2. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*?
3. Apakah *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*?
4. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*?
5. Apakah *green price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
6. Apakah *attitude towards green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental knowledge*.
2. Untuk mengetahui *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*.
3. Untuk mengetahui *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*.
4. Untuk mengetahui *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*.
5. Untuk mengetahui *green price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui *attitude towards green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan secara praktis. Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam memeriksa variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude towards green packaging*, *green marketing awareness*, *price sensitivity*, dan *purchase intention for green skincare products*. Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan, khususnya Sensatia Botanicals dalam memahami perilaku konsumen yang peduli

terhadap lingkungan. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitude towards green packaging*, *green marketing awareness*, *price sensitivity*, dan minat beli pada *green skincare* produk Sensatia Botanicals.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi cakupan penelitian ini agar tetap terarah dan sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampling unit pada penelitian adalah generasi z dan generasi milenial, dengan rentang usia 17 tahun - 43 tahun. Mencakup pria dan wanita karena produk Sensatia Botanicals memiliki produk yang beragam yang tidak hanya digunakan oleh wanita saja. Responden harus memiliki pemahaman tentang *green product*, memahami konsep *green marketing*, terutama terkait daur ulang kemasan, belum pernah membeli produk Sensatia Botanicals, tetapi pernah menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Penelitian ini dibatasi pada 6 variabel, yaitu : *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitudes towards green packaging*, *green marketing awareness*, *price sensitivity*, dan *purchase decision*.
3. Wilayah penelitian mencakup area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)
4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *google form*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab dan disusun agar setiap bab dapat memberikan alur yang jelas dan terstruktur. Maka, penulis menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memperlihatkan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian, menjelaskan fenomena yang dihadapi oleh perusahaan, serta mengidentifikasi batas penelitian yang perlu diteliti. Tujuan, rumusan masalah, manfaat penelitian (akademis dan praktis), dan ruang lingkup penelitian juga dijelaskan dalam bab ini. Pendahuluan memberikan panduan awal untuk memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini, peneliti membahas penelitian- penelitian terdahulu serta menyajikan landasan teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam jurnal utama, seperti *environmental concern*, *environmental knowledge*, *attitudes towards green packaging*, *green marketing awareness*, *price sensitivity*, dan *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai topik penelitian yang berfokus pada Sensatia Botanicals. Hal ini mencakup pada desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, dengan maksud menjawab pertanyaan penelitian dan rumusan masalah.

BAB IV

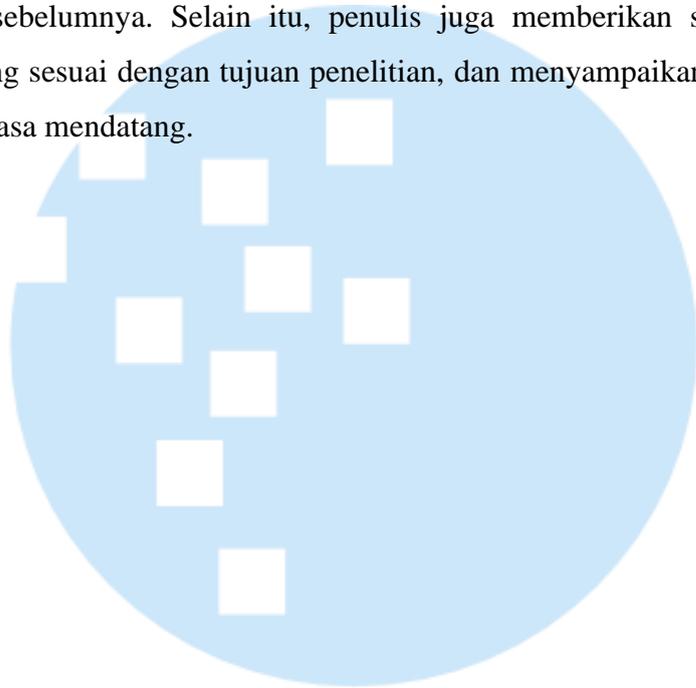
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, memaparkan analisis data secara teknis, termasuk profil responden serta pembahasan yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Secara keseluruhan, bab ini mengulas hasil dari kuisioner yang telah disebarkan kepada responden dan menghubungkannya dengan teori yang relevan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini, memuat kesimpulan yang diperoleh oleh penulis dari bab-bab sebelumnya. Selain itu, penulis juga memberikan saran kepada perusahaan yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan menyampaikan saran untuk penelitian di masa mendatang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA