

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan ekonomi di Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 triwulan II tercatat sebesar 5,17%, meningkat dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,04% (bi.go.id, 2023). Pertumbuhan ekonomi yang cepat telah menyebabkan beberapa dampak negatif seperti kerusakan lingkungan dan penggunaan sumber daya yang berlebihan (Chen dan Chai, 2010). Lingkungan akan berubah seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, perubahan tersebut sebagian besar diakibatkan oleh aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor utama penyebab dari permasalahan lingkungan adalah semakin banyaknya populasi manusia yang menimbulkan laju pertumbuhan pembangunan dan industrial semakin marak (Yong *et.al*, 2017).

Permasalahan mengenai lingkungan menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi saat ini. Kerusakan lingkungan hidup yang terjadi semakin parah dan memicu keprihatinan, Indonesia saat ini menempati posisi kedua di dunia sebagai negara yang melakukan pembuangan sampah plastik ke laut Cina Selatan sebanyak 0,52 kg/orang/sampah (Jambeck *et.al*, 2015). Kemudian penebangan hutan secara liar, polusi udara dan polusi air akibat limbah industri karena mulai mengarah kepada penurunan kualitas bumi (Paramita dan Kerti Yasa, 2015).

Dari fenomena kerusakan lingkungan dan ekosistem yang terjadi, menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Maka diperlukan upaya untuk mengurangi kerusakan pada lingkungan, dengan melakukan tindakan mengurangi sampah yang menjadi salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan dan mulai menggunakan produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan upaya melakukan pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan (Adil, 2015). Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak menjadi penyebab kerusakan pada ekosistem binatang (Teng dan Wang, 2015). Penggunaan produk ramah lingkungan dapat mengurangi penggunaan bahan baku yang tidak mudah diperbaharui dan dapat menghindari pemakaian bahan yang mengandung racun.

Pemerintah juga berupaya mendukung program penyelamatan lingkungan dengan menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, yang isinya mendorong kementerian/lembaga/satuan kerja perangkat daerah atau institusi menggunakan barang serta jasa ramah lingkungan. Ketatnya regulasi pemerintah dan hukum lingkungan membuat instrumen ekonomi lebih memperhatikan isu-isu lingkungan dan pemanfaatan sumber daya alam, faktor tersebut menimbulkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Khoiriyah dan Toro, 2014).

Bermula dari meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan di masyarakat kini muncul konsumen ramah lingkungan. Konsumen ramah lingkungan adalah konsumen yang menghindari penggunaan produk yang membahayakan kesehatannya atau orang lain yang menimbulkan kerusakan pada lingkungan. Dengan perubahan perilaku masyarakat terutama konsumen untuk menjaga lingkungan sehingga muncul tren *green marketing* (Lestari dan Kardinal, 2018).

Green marketing merupakan strategi dari pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan dengan memperhatikan keamanan produksi. Kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dalam berbagai aspek dengan tujuan meminimalisasikan dampak lingkungan dari produk dan layanan (Groening *et.al*, 2018). Dalam hal ini juga bisa diartikan bahwa kegiatan produksi, pemasaran, konsumsi dan pembuangan produk dilakukan dengan cara yang benar (Lestari & Kardinal, 2018). *Green marketing* juga merupakan salah satu hal yang berpengaruh besar dalam mengubah perasaan emosi konsumen serta rencana yang berdampak pada minat beli (Almunarief, 2016). Serta memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Taufique *et.al*, 2019).

Back to nature atau kembali ke alam kini menjadi tren baru saat ini didalam dunia kecantikan dan dimanfaatkan oleh produk-produk kecantikan untuk menarik minat beli konsumen ramah lingkungan yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan kerana konsumen ramah lingkungan sadar terhadap dampak yang akan didapatkan dari penggunaan *ingredients* maupun *packaging* yang tidak ramah

lingkungan akan memberikan dampak buruk bagi makhluk hidup dan lingkungan sekitar (Maharani, 2022).

Maka dari itu di Indonesia sudah banyak perusahaan dengan berbagai jenis produk kosmetik mulai beralih menggunakan bahan yang tidak mencemari lingkungan yaitu bahan baku yang ramah lingkungan. Bahan yang tercantum tidak hanya bahan baku produk, tetapi juga bahan lain seperti kemasan produk, label, dan kotak kemasan yang ramah lingkungan. Berikut produk-produk berbasis *green* di Indonesia :

Tabel 1.1
Produk-Produk Berbasis *Green* Di Indonesia

No	Nama Produk	Minat Konsumen Terhadap Produk	Kontribusi Produk Terhadap Lingkungan
1.	Love Beauty And Planet (Unilever) 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best Color-Treated Shampoo and conditioner</i> (2021, <i>Shape Beauty Awards</i>). 2. <i>Best Body Wash</i> (2020, <i>Sociolla Awards</i>). 3. <i>A List Of Favorites Curated By Ellen Degeneres</i> (<i>Ellen's List</i>, April 2019). 4. <i>The Best and Most Innovative Clean Beauty Products</i> (2020, <i>Allure Best of Clean Beauty</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sourcing ingredients responsibly</i>, aroma berbahan dasar alami. 2. <i>Reducing waste</i>, menggunakan plastik yang 100% dapat didaur ulang. 3. <i>Saving water</i>, menggunakan teknologi cepat bilas. 4. <i>Counting our footprints with honesty</i>, mengurangi jumlah emisi karbon. 5. Mendukung lebih banyak program dan aktifitas berbasis lingkungan berkelanjutan setiap tahunnya.
2.	Herbal Essences (P&G) 2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best Smoothing Shampoo and Conditioner</i> (2021, <i>Shape Beauty Awards</i>). 2. <i>Best Mousse For Straight Hair</i> (2021, <i>Woman Health's</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. 2. Menggunakan bahan-bahan nabati disetiap produknya.

3. The Body Shop 1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Sustainability Lifetime Achievement Award (2021, The Vogue Beauty Awards).</i> 2. <i>Best Clarifying Face Mask (2021, Glamour Awards).</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun dan menciptakan inovasi barang berkelanjutan dari sisi <i>packaging</i>. 2. Menggunakan 100% <i>carbon balanced energy</i>. 3. Memastikan 70% total pengemasan produk tidak mengandung fosil.
--------------------------	---	--

Sumber : Lovebeautyandplanet.com, 2022; Herbalessence.com, 2022; Thebodyshop.co.id, 2022

Salah satu produk ramah lingkungan yang di tawarkan untuk konsumen Indonesia adalah *Love Beauty And Planet* milik PT. Unilever Indonesia Tbk. *Brand* ini pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada 2018 dan kini telah resmi hadir di Indonesia pada 2019 dengan membawa rangkaian produk *Body Wash, Lotion, Shampo, dan Conditioner*. Produk ini tidak hanya menggunakan *ingredients* yang ramah lingkungan tetapi menggunakan *packaging* yang 100% dapat didaur ulang kembali.

Love Beauty and Planet merupakan salah satu perusahaan yang terkenal menggunakan *green marketing* hal ini ditunjukkan dengan tujuan perusahaan yaitu “*whatever we do must be good for beauty and give a little love to the planet*” (apapun yang kita lakukan harus baik untuk kecantikan dan memberikan sedikit rasa cinta pada bumi ini) dan mampu berkontribusi positif dalam merawat bumi melalui *#smallactsoftlove* disetiap siklus hidup produknya, serta menginspirasi konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama untuk menjaga lingkungan.

Tetapi Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengemukakan bahwa, masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dan masih rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai penggunaan produk ramah

lingkungan terutama pada kosmetik (Safio, 2018). Terlihat pada penjualan *Love Beauty and Planet* yang terus menurun dari tahun ketahun.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Love Beauty and Planet* PT.Unilever Indonesia Tbk
(dalam jutaan rupiah) dan Annual Report *Innisfree* (dalam miliaran)
Tahun 2017-2021

NO	Tahun	Love Beauty and Planet (dalam jutaan rupiah)	Innisfree (dalam miliar)
1.	2017	28.127.035	642,02
2.	2018	28.723.176	598,92
3.	2019	29.862.947	551,90
4.	2020	29.990.947	348,60
5.	2021	26.376.489	307,20

Sumber Data: Laporan keuangan PT Unilever Tbk 2017-2021, apgroup.com

Masalah pokok dari penelitian ini terlihat dari menurunnya minat beli konsumen pada produk *Love Beauty and Planet* dikarenakan rendahnya kesadaran konsumen Indonesia dan pengetahuan terhadap kosmetik yang ramah lingkungan.

Perusahaan kini harus memahami siapa konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan apa motivasi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk konsumen akan memiliki suatu niat untuk membeli produk tersebut. Niat beli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention* akan meningkatkan penjualan dimasa depan. *Green purchase intention* yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk yang termasuk produk ramah lingkungan atau *green product*, menyadari manfaat dari melakukan hal tersebut dan juga tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan belakangan ini, faktor psikologis terutama faktor kepribadian, seperti sikap, nilai, norma, ekstrasversi serta sifat-sifat ramah lingkungan, biasanya digunakan untuk memprediksi perilaku ramah lingkungan secara individu (Markowitz *et.al*, 2012). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention* adalah kepribadian. Kepribadian mempengaruhi seorang individu dalam mengambil aksi atau berperilaku untuk menentukan keputusan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Kvasova, 2015) menunjukkan bahwa kepribadian dapat mempengaruhi sikap individu dan memotivasi mereka untuk melakukan perilaku ramah lingkungan. Menurut (Goldberg, 2010), terdapat 5 ciri yang selalu muncul pada setiap individu, yaitu *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness*, yang dikenal dengan *big five personality traits*.

Agreeableness atau keramahan merupakan dimensi dengan kepribadian yang bersimpati kepada orang lain dengan menunjukkan perilaku yang baik, sopan, toleransi dan suka membantu orang lain (Markowiz *et.al*, 2012). Selain itu individu dengan sifat *agreeableness* atau keramahan yang lebih tinggi juga menunjukkan lebih baik hati, percaya dan *altruisme* atau sifat peduli pada keselamatan orang lain tanpa mengharapkan apapun sebagai balasan sehingga mereka lebih sukarela mempertimbangkan orang lain dan lingkungan serta memilih untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian terdahulu (Ying Sun, 2018) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *agreeableness* yang lebih tinggi akan berniat untuk membeli produk ramah lingkungan yang menjadikan mereka sebagai warga negara yang baik dan berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

Conscientiousness atau kesadaran merupakan dimensi dengan kepribadian yang fokus, berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, bertanggung jawab dan tertib. Individu dengan kesadaran yang lebih tinggi mengikuti norma sosial dengan berhati-hati untuk melakukan segala tindakan dan mereka memiliki tanggung jawab yang kuat untuk bertindak patuh dan menunjukkan disiplin diri untuk lingkungan yang baik dimasa depan (Hirsh, 2010).

Hasil dari penelitian terdahulu (Ying Sun, 2018) menunjukkan bahwa *conscientiousness* atau kesadaran yang lebih tinggi akan bersedia memikul tanggung jawab untuk membuat lingkungan yang lebih baik dibandingkan dengan orang lain dan mereka lebih suka memilih perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan.

Extraversion atau ekstrasversi merupakan dimensi dengan kepribadian yang merupakan pendekatan relasional seseorang terhadap dunia sosial. Individu dengan *extraversion* yang rendah menunjukkan ciri *introvert* suka bekerja dibelakang layar, kurang banyak bicara, pendiam dan kurang mengarah pada tindakan (Migliore, 2011).

Sedangkan individu dengan *extraversion* yang tinggi cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang lebih pro lingkungan seperti green tourism dan green food dikarenakan individu ini memiliki pengaruh positif pada perilaku

ekologis (Markowitz *et.al*, 2012). Hasil dari penelitian terdahulu (Ying Sun, 2018) menunjukkan bahwa *extraversion* yang lebih tinggi mereka lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dan memilih untuk berpartisipasi dalam perilaku pembelian ramah lingkungan.

Openness to experience atau keterbukaan pengalaman merupakan dimensi dengan kepribadian yang membahas berbagai ketertarikan seseorang terhadap hal baru. Individu dengan keterbukaan yang tinggi terhadap pengalaman seringkali lebih banyak rasa ingin tahu, kreativitas, wawasan luas dan kecerdasan dengan begitu ingin membuat individu tersebut membuat pilihan untuk berpartisipasi dalam tindakan pro lingkungan dapat diartikan sebagai perubahan perilaku dari yang tidak baik menjadi lebih baik (Markowitz *et.al*, 2010).

Hasil penelitian terdahulu (Ying Sun, 2018) menunjukkan bahwa individu dengan *Openness to experience* atau keterbukaan pengalaman yang lebih tinggi maka akan lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dan memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

Penulis tertarik menguji tentang niat beli produk ramah lingkungan terutama pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. Dimana hal ini sangat berpotensi untuk kehidupan berkelanjutan dalam memulihkan sumber daya alam. Laporan Indeks Ekonomi hijau menyebutkan upaya transisi menuju ekonomi hijau dapat memberikan beragam manfaat bagi Indonesia, diantaranya pertumbuhan PBD (Produk Domestik Bruto) rata-rata diangka 6,1-6,5% pertahun, menghasilkan

tambahan 1,8 juta tenaga kerja disektor *green jobs* pada tahun 2030 mendatang (Bisnis.com, 2022).

Dari latar belakang yang telah teruraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk menganalisa mengenai niat beli terhadap produk ramah lingkungan khususnya produk *Love Beauty and Planet* secara individual dan variabel apa yang dominan dalam niat beli produk ramah lingkungan. Sehingga penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Agreeableness* (Keramahan), *Conscientiousness* (Kesadaran), *Extraversion* (Ekstraversi) dan *Openness To Experience* (Keterbukaan Pengalaman) Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *agreeableness* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
2. Bagaimanakah pengaruh *conscientiousness* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimanakah pengaruh *exstraversion* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
4. Bagaimanakah pengaruh *openness to experience* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ?

5. Bagaimanakah pengaruh *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion* dan *openness to experience* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya tujuan penelitian ini diajukan dengan pernyataan penelitian (*research statement*) sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *agreeableness* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *conscientiousness* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *extraversion* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
4. Untuk mengetahui pengaruh *openness to experience* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion* dan *openness to experience* terhadap *green purchase intention* produk *Love Beauty and Planet* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pembelian produk ramah lingkungan khususnya *Love Beauty and Planet* sehingga menjadi keputusan pembelian yang bijak untuk kehidupan berkelanjutan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan sebagai pengetahuan.

