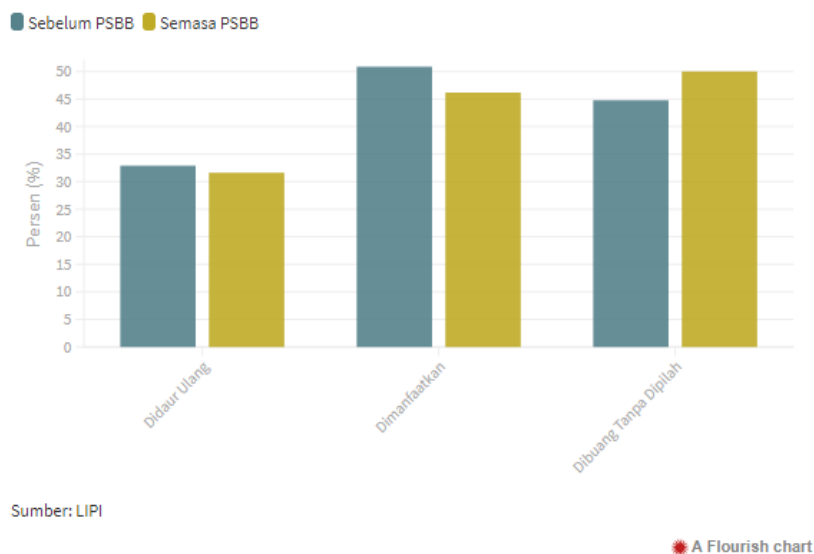


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Satu diantara banyak problematika lingkungan yang menyebabkan kekhawatiran saat ini adalah pencemaran lingkungan oleh limbah plastik, karena produksi plastik sekali pakai meningkat dengan pesat dan melebihi kemampuan dunia untuk menanggulangnya. Saat ini, Indonesia juga dihadapi kondisi darurat sampah. Indonesia menduduki posisi kedua sebagai kontributor terbesar sampah plastik di lautan setelah China (Shahab, 2021). Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang memperburuk keadaan. Masker yang dibuang dan alat pelindung lainnya telah menambah lebih banyak limbah ke sistem pengelolaan limbah negara yang bocor. Selain limbah medis, terdapat peningkatan limbah plastik lainnya akibat pembatasan aktivitas untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Tidak dapat dipungkiri bahwa ketika pandemi khususnya saat *work from home* (WFH) dan anjuran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilakukan, peningkatan jumlah sampah plastik di masyarakat semakin mengkhawatirkan.

Sesuai hasil penelitian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), di tengah pembatasan sosial sampah plastik terus bertambah. Transaksi belanja *online* dalam bentuk paket mengalami peningkatan sebesar 62%. Selama anjuran PSBB, orang yang pada umumnya bertransaksi *online* satu hingga lima kali sebulan meningkat menjadi satu hingga sepuluh kali dalam sebulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Oseanografi dan Pusat Penelitian Kependudukan LIPI lainnya juga menyatakan bahwa terdapat peningkatan aktivitas belanja *online* pada mayoritas warga Jabodetabek, sedangkan 96% paket dibungkus dengan bahan-bahan plastik. Padahal 60% responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya risiko terpapar virus Covid-19 dalam penggunaan bungkus plastik karena menurut penelitian sebelumnya, virus Covid-19 dapat bertahan pada permukaan plastik selama 3 hari (Nurhati, 2020).



Sumber: LIPI dalam Katadata

Gambar 1. Grafik Perlakuan Terhadap Sampah Plastik Sebelum dan Semasa PSBB

Pada Gambar 1. terlihat bahwa selama diberlakukannya PSBB, sampah yang didaur ulang mengalami penurunan dari 32,9% menjadi 31,6%. Sampah yang dimanfaatkan juga mengalami penurunan dari 50,9% menjadi hanya 46,2%. Sampah yang dibuang tanpa dipilah pun mengalami peningkatan dari 44,8% menjadi 50%. Mengurangi sampah plastik di Indonesia adalah tantangan yang cukup besar. Meskipun begitu, pemerintah dan masyarakat sudah mulai meningkatkan kesadaran akan pelestarian lingkungan. Hal tersebut juga didukung oleh kekhawatiran masyarakat mengenai limbah plastik yang membludak akan mempengaruhi kesehatan dan juga kelangsungan hidup masyarakat. Masalah tersebut dapat menjadi salah satu perhatian konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk. Pada tahun 2017, survey yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan Nielsen menyatakan bahwa konsumen barang dengan total 63% di Indonesia lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun harus mengeluarkan biaya lebih banyak. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis atau pemasar untuk mendukung gerakan peduli lingkungan dengan menggunakan istilah *Green Marketing* atau pemasaran hijau. Pemasaran hijau merupakan konsistensi dari seluruh kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk

Rachma Alya Hapsari Kusumayanti, 2022

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAIR CARE LOVE BEAUTY AND PLANET

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memenuhi keperluan serta kemauan individu, tanpa berdampak buruk kepada lingkungan alam sekitar (Polonsky, 1994). Salah satu produsen kecantikan yang ikut serta dalam gerakan peduli lingkungan adalah brand Love Beauty and Planet. Love Beauty and Planet adalah salah satu produk dari Unilever yang memproduksi serangkaian produk perawatan badan dan juga perawatan rambut. Meskipun dengan visi dan misi yang baik, riset yang dilakukan oleh tim Kompas menyatakan bahwa Love Beauty and Planet masih kalah saing dengan beberapa brand shampoo ternama pada gambar berikut:



Sumber: Ramadhani, 2021

Gambar 2. Top 10 Brand Shampoo di Shopee

Menurut gambar tersebut, terlihat bahwa salah satu produk *hair care* Love Beauty and Planet ada dalam posisi ke-enam berdasarkan total penjualan yang didapatkan pada transaksi periode Juni 2021. Love Beauty and Planet berhasil mencapai kurang lebih 6.000 transaksi pada *e-commerce* Shopee. Total penjualan tersebut menghasilkan sekitar Rp492,74 juta.

Menurut Ramanakumar et al., konsep *green marketing* dapat diaplikasikan dengan *marketing mix* yakni *green product*, *green promotion*, *green product*, *green place/distribution*, dan *green price*. Saat hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2019 lalu, Love Beauty and Planet mengadakan *green promotion* (promosi hijau) berupa kampanye *#smallactsoflove* yang mengajak *beauty enthusiasts* untuk mulai peduli akan kelestarian lingkungan di bumi melalui hal kecil yang dapat dilakukan

sehari-hari. Berdasarkan penelitian terdahulu, *Green Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Tapi, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa *green marketing promotion* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Putripeni, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Penerapan konsep promosi hijau diikuti dengan komponen produk hijau yang juga mampu memengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan kondisi lingkungan yang sudah tercemar, pelaku bisnis dan pemasar juga dapat melakukan inovasi berupa produk yang tidak membahayakan lingkungan atau sering disebut sebagai *Green Product*. Inovasi ini memudahkan konsumen untuk memilih dapat produk dengan bahan baku alami, tidak mengandung unsur kimiawi yang berbahaya, juga tidak mencemari udara maupun lingkungan. Produk-produk dari Love Beauty and Planet ini 100% vegan dan *cruelty-free*. Kemasan botol produknya menggunakan *post-consumer recycled plastic* yang dapat didaur ulang kembali. Bahan yang digunakan dalam produknya juga menggunakan fragrance oil yang bersumber secara etis dan absolut untuk menjaga kualitas dari produk-produknya (Love Beauty and Planet, 2021).



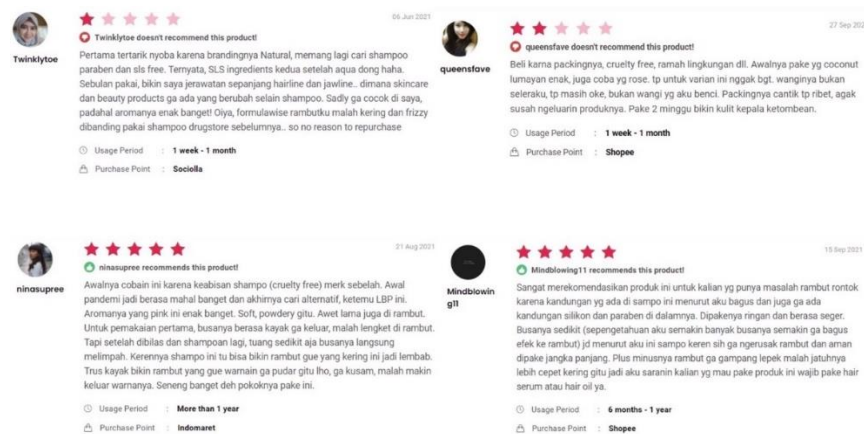
Sumber: Love Beauty and Planet

Gambar 3. Produk Hair Care *Love Beauty and Planet*

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *green product* secara sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad, Lapijan, & Soegoto, 2016). Tetapi menurut penelitian terdahulu lainnya dinyatakan bahwa

green product tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rakhmawati, 2019).

Selain *green promotion* dan *green product*, persoalan yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*. Saat ingin melaksanakan keputusan pembelian, masyarakat yang peduli pada lingkungan akan menggali informasi mengenai produk dan merek ramah lingkungan dan juga aman bagi mereka. Media sosial maupun platform yang berada di internet menjadi salah satu media dalam memperoleh dan menyebarkan pengetahuan, informasi, maupun isu terkini. Melalui media sosial dan juga platform yang berada di internet, konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu merek yang ramah lingkungan sebelum melakukan transaksi. Salah satu bentuk e-WOM adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen di internet. Berikut terdapat beberapa contoh ulasan konsumen pada website review Female Daily:



Sumber: Review Female Daily

Gambar 4. Contoh e-WOM (Online Review) Love Beauty and Planet

Ulasan positif maupun negatif pada e-WOM akan menjadi renungan konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya memberikan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Anisa, 2020). Sedangkan menurut penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021).

Maka dari itu, penulis terinspirasi untuk melaksanakan penelitian terkait “Keputusan Pembelian Produk *Hair Care Love Beauty and Planet*” dengan dukungan latar belakang tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- 1.2.1 Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*?
- 1.2.2 Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*?
- 1.2.3 Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*.
- 1.3.2 Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*.
- 1.3.3 Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*.

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Riset ini dilaksanakan supaya bisa meningkatkan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *green promotion*, *green product*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet* serta menjadi salah satu sumber perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel-variabel yang bisa menjadi pengaruh keputusan pembelian produk *hair care Love Beauty and Planet*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Riset ini dilaksanakan untuk memperluas pengetahuan dan memberikan manfaat bagi *brand* kecantikan seperti Love Beauty and Planet di bidang pemasaran untuk melihat pengaruh *green promotion*, *green product*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produknya serta dapat dijadikan sumber informasi untuk perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran terbaik.