

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran dari waktu ke waktu yang dibarengi dengan perkembangan yang begitu pesat, terutama perkembangan di industri produk kecantikan. Awal mulanya masyarakat cukup sulit untuk mendapatkan perawatan untuk tubuhnya terutama bagian kulit, bahan yang digunakan untuk proses perawatan kecantikan sangat sulit untuk didapatkan dan penggunaannya pun tidak lah mudah. Perkembangan teknologi dan juga ilmu pengetahuan ini salah satunya bisa menciptakan produk kecantikan atau kosmetik dengan berbagai jenis agar bisa dengan instan atau mudah untuk digunakan.

Berkembangnya produk kecantikan ini juga dibarengi dengan banyaknya produsen – produsen pembuat produk kecantikan yang saling berkompetisi menjadi yang terbaik dan menjadi pilihan bagi masyarakat. Berbagai cara akan dilakukan oleh para produsen kosmetik ini mulai dari menggunakan bahan dasar kosmetik yang biasa saja hingga menggunakan bahan yang berkualitas, tidak lupa juga para produsen ini juga memberikan tampilan yang menarik dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik ini cukup atau bahkan sangat berhasil. Masyarakat juga menjadi lebih mudah dalam mendapatkan produk untuk kecantikan dan juga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya kepada masyarakat. Hasil positif yang didapatkan ini, masyarakat tidak sadar bahwa dari penggunaan produk kosmetik ini meninggalkan sampah kemasan berupa plastik yang menjadi perhatian publik bahkan menjadi isu internasional.

Menurut *Minderoo Foundation* pada tahun 2021 sampah plastik dari hasil industri kosmetik global menghasilkan lebih dari 120 miliar sampah kemasan setiap tahunnya. Sampah kemasan ini berupa tabung *lip gloss*, kotak *concealer* hingga wadah dari *moisturizer* dan lainnya yang sering kita gunakan setiap harinya, hal ini akan menimbulkan aliran sampah plastik kelautan akan meningkat

hingga tiga kali lipat pada tahun 2040. Dikalkulasikan setara dengan 50 kilogram plastik per meter dari garis pantai diseluruh dunia (Putri, 2021).

Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan sampah plastik terbesar ketiga di Dunia. Kurun waktu 2020 saja Indonesia sudah menyumbangkan sampah plastik sebanyak 67,8 juta ton sampah plastik atau jika dikalkulasikan setiap harinya negara Indonesia ini menyumbangkan 185.753 ton sampah. Dijelaskan dalam berita yang sama juga Aretha Aprilia sebagai pakar manajemen limbah dan energi menyebutkan bahwa di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantar Gebang hanya mampu mengolah 50 ton sampah setiap harinya. Jumlah sampah yang masuk tersebut tidak seimbang dengan pengolahan (Tempo.co, 2022).

Permasalahan lingkungan seperti ini telat untuk bisa disadari oleh masyarakat karena efek negatif yang dirasakan dalam jangka panjang dan pada era ini lah bahwa sampah plastik itu mulai disadari bahwa berbahaya untuk lingkungan yang secara tidak langsung juga berdampak pada masyarakatnya itu sendiri. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya untuk melestarikan lingkungan semakin meningkat. Pihak pemerintah juga ikut berpartisipasi dengan membuat regulasi yang ketat mengenai penggunaan plastik untuk mengurangi penyebaran sampah plastik. Tanpa kita sadari penyebaran sampah plastik ternyata sangatlah besar pula sama halnya penyebaran virus covid-19 yang masif.

Masyarakat pun dalam hal ini yakni para konsumen yang dalam mencukupi kebutuhannya mereka sudah mulai menyadari untuk bisa melestarikan lingkungan dengan mengurangi sampah plastik. Masyarakat mulai sadar dari kebiasaannya sebagai konsumen juga berdampak terhadap sampah plastik yang ada. Masyarakat mulai berpikir untuk harus menggunakan produk yang ramah lingkungan. Masyarakat juga mulai menunjukkan sikap yang objektif dalam memutuskan pembelian sebuah produk yang peduli terhadap lingkungan, jadi masyarakat tidak hanya sebagai konsumen untuk mencukupi kebutuhannya semata tetapi disamping itu masyarakat juga tetap menjaga lingkungannya dengan memilih produk yang ramah lingkungan. (Wulansari, 2021)

Para produsen kosmetik ini kemudian mulai untuk memfokuskan pada penjualan produk yang tidak hanya memperhatikan manfaatnya atau kepuasan pelanggan saja, tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen pada kondisi lingkungan. Adanya situasi seperti ini, mulai tercipta yang dikatakan dengan istilah *Green Consumerism*, yang mana adanya kesadaran masyarakat selaku konsumen untuk mendapatkan produk yang bagus dan juga produk yang tidak mencemari terhadap lingkungan (Brown, JP. Dodds, 2008).

Pemikiran baru yang terjadi pada kalangan konsumen ini direspon secara positif oleh beberapa pelaku pasar selaku produsen yang memproduksi kosmetik. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para produsen untuk menerapkan strategi penjualan yang tentunya disesuaikan dengan kelestarian lingkungan sebagai bentuk partisipasi dalam menjaga lingkungan. Strategi penjualan yang dilakukan oleh produsen ini dinamakan dengan sebutan *Green Campaign*. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi para produsen kosmetik terutama di Indonesia. Itu disadari sebagai bentuk konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* dapat menghasilkan penjualan yang sangat besar.

Bagi konsumen, pemilihan kosmetik ini merupakan sesuatu yang mudah, namun cukup sulit untuk dipertimbangkan, artinya konsumen disuguhkan dengan banyak pilihan, hal tersebut membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik ini. Dihadapkan dengan situasi seperti ini membuat para produsen kosmetik ini bersaing dalam mendapatkan konsumen. Salah satu perusahaan yang memelopori dengan *Go Green* dengan menggunakan konsep *Green Campaign* di Indonesia sampai saat ini yakni The Body Shop. The Body Shop ini adalah sebuah perusahaan yang cukup lama berkecimpung dalam dunia kosmetik.

The Body Shop mulai menyadari bahwa masyarakat selaku konsumen sudah mulai peka terhadap isu – isu lingkungan sehingga The Body Shop ini juga ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Bisa terlihat dengan The Body Shop ini melakukan dukungan terhadap isu – isu yang beredar diseluruh dunia

yakni seperti menjual produk dengan bahan dasar yang alami, kemasan yang tidak mencemari terhadap lingkungan.

Prinsip ramah lingkungan ini diusung oleh The Body Shop terlahir ide untuk dapat menggunakan kembali kemasan, mengisi ulang atau bahkan mendaur ulang bahan yang dapat dipakai kemudian nanti. The Body Shop juga menganggap profit atau keuntungan bukan satu – satunya hal yang ingin dicapai oleh perusahaan, tetapi lebih ke arah keberlangsungan hidup.

Kegiatan sikap ramah lingkungan ini pada mulanya dari kesadaran masyarakat yang menilai kondisi lingkungan semakin memburuk, diperlukan perubahan sikap yang mendorong kelestarian terhadap lingkungan. Sikap untuk selalu melestarikan serta menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama. Maka dari itu kita sebagai masyarakat selaku konsumen perlu untuk membentuk gaya hidup yang berkelanjutan dengan sikap ramah terhadap lingkungan.

Menerapkan sikap ramah terhadap lingkungan dapat kita mulai membiasakan dari hal kecil, salah satu contohnya yakni memilah sampah sebelum kita buang pada tempatnya. Serta perlu untuk membiasakan pola 3R (*reduce, reuse* dan *recycle*) dalam proses pengelolaan sampah. Sebagai masyarakat selaku konsumen mempunyai tantangan tersendiri yakni dengan perilaku konsumtif ini diperlukan sikap yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

The Body Shop Indonesia ini berpendapat bahwa kecantikan yang sebenarnya ada dalam *nature way* (secara alami). Mereka berusaha untuk terus menggunakan bahan – bahan yang alami untuk produk kosmetik yang mereka produksi, disatu sisi The Body Shop Indonesia juga tidak melupakan untuk menjaga lingkungan dan juga secara tidak langsung mengajak masyarakat dalam hal ini yakni konsumen untuk ikut berperan dalam menjaga lingkungan.

Secara garis besar The Body Shop ini yaitu produk kecantikan yang juga tentunya memperhatikan kondisi lingkungan dengan menggunakan *Green Campaign* kepada para konsumennya sehingga apakah konsumen di Indonesia memiliki pandangan yang positif untuk dapat melakukan pelestarian lingkungan terhadap produk kosmetik The Body Shop tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Hasil penjabaran latar belakang, perumusan masalah didalam penelitian ini yakni untuk dapat mengetahui dampak atau pengaruh program *Green Campaign* yang telah dilakukan The Body Shop terhadap perilaku ramah lingkungan pada kalangan *followers* akun *instagram @thebodyshopindo*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk dapat mengetahui apakah program *Green Campaign* The Body Shop dapat berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan yang dilakukan konsumen The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan informasi untuk memperdalam ilmu pengetahuan bagi pelaksana penelitian mengenai seberapa tinggi pengaruh *Green Campaign* yang dilakukan oleh The Body Shop terhadap sikap ramah terhadap lingkungan dalam penggunaan produk The Body Shop dan juga tentunya penelitian ini diharapkan untuk dapat dipergunakan untuk bahan kajian lebih lanjut atau bahan pengembangan *Green Campaign* terhadap sikap ramah lingkungan yang dilakukan masyarakat selaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat luas betapa pentingnya memilih produk kosmetik yang ramah terhadap lingkungan demi keberlangsungan kehidupan agar tidak timbul isu – isu lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab I ini berisi dari latar belakang dalam penelitian, rumusan masalah yang terjadi sehingga peneliti memilih subjek ini, kemudian tujuan dari melakukan penelitian ini baik untuk pribadi penulis ini atau bahkan bagi masyarakat luas, kemudian manfaat penelitian yang dilakukan dan yang terakhir sistematika penulisan ini berisi semacam daftar pustaka.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian bab II ini berisikan hasil penelitian terdahulu untuk bahan rujukan penelitian yang saya lakukan, kemudian berisi teori dan konsep – konsep penelitian sebagai penunjang penelitian yang dilakukan, selanjutnya terdapat kerangka berpikir yang terkait dalam proses penelitian dan terakhir berisi hipotesis atau kesimpulan sementara mengenai penelitian yang saya lakukan.

Bab III : Metode Penelitian

Untuk bagian bab III ini didalamnya memuat metode penelitian yang akan digunakan untuk proses penelitian. Populasi serta sampel juga dipakai dalam penelitian ini, selanjutnya juga ada metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam mengolah data dalam proses penelitian dan terakhir memuat lokasi dan waktu yang ditetapkan sebagai bahan penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memuat hasil dari penelitian dalam bentuk data agar pembaca dapat memahami hasil dari penelitian

Bab V : Penutup dan Kesimpulan

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang ada

Daftar Pustaka

Untuk bagian daftar pustaka berisi rujukan dan referensi apa saja yang digunakan dalam proses penelitian, baik itu berupa jurnal, buku, artikel berita hingga website di internet.