

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penurunan kualitas lingkungan telah menjadi sorotan utama di seluruh dunia. Fenomena seperti perubahan iklim, pencemaran plastik, penggundulan hutan, dan penurunan kualitas udara mencerminkan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap alam, sehingga kepedulian terhadap isu lingkungan yang semakin meresahkan secara global menjadi salah satu fokus utama saat ini, karena dampaknya yang buruk bagi kehidupan manusia (Vilaningrum, 2024). Menurut laporan Program Lingkungan PBB (UNEP), kerusakan ekosistem laut yang semakin memburuk berasal dari penumpukan sampah plastik dilaut hingga 8 ton setiap tahunnya. Selain itu, data dari *World Resources Institute* (WRI) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, dunia kehilangan sekitar 4,2 juta hektar hutan tropis, yang berperan penting dalam menyerap karbon dioksida. Situasi ini mendorong banyak orang, terutama generasi muda seperti Gen Z, untuk lebih peka terhadap pentingnya tindakan mengurangi dampak negatif pada lingkungan, termasuk dengan memilih produk ramah lingkungan, seperti kosmetik hijau yang lebih mengutamakan keberlanjutan. Masalah lingkungan yang dihadapi saat ini hanya dapat diselesaikan jika konsumen bersikap proaktif dalam mengurangi pencemaran lingkungan dengan lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan (Maria & Godollo, 2020).

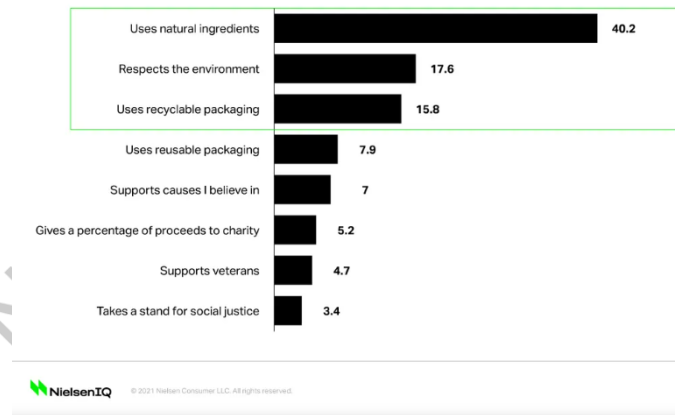
Menurut survei Deloitte, semakin banyak konsumen di seluruh dunia mengadopsi gaya hidup berkelanjutan, serta lebih dari 25% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi akibat adanya krisis iklim, polusi, dan degradasi lingkungan memicu perhatian lebih besar terhadap dampak lingkungan dari setiap aktivitas, termasuk konsumsi sehari-hari. Salah satu respons terhadap isu ini adalah meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik hijau. Peningkatan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan menunjukkan semakin besarnya kepedulian mereka terhadap isu lingkungan (M. Harsono et al., 2023). Produk kosmetik ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak negatif

terhadap lingkungan, tetapi juga dinilai lebih aman bagi kesehatan. Karena adanya kesadaran yang tinggi pada masyarakat tentang isu lingkungan, ini mendorong sikap mereka untuk menggunakan kosmetik ramah lingkungan (Rahayu et al., 2024). Penggunaan kosmetik berbahan dasar organik dan herbal menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat (Tyra et al., 2024). Hal ini sesuai dengan Laporan *Global Cosmetic Industry* menunjukkan bahwa permintaan kosmetik ramah lingkungan meningkat, terutama di kalangan Gen Z pada rentang usia 12-27 tahun, dengan 75% konsumen produk mewah menginginkan transparansi terkait praktik lingkungan, 63% mencari kemasan berkelanjutan, dan hampir 60% dari Gen Z serta Milenial menghindari merek yang dianggap tidak ramah lingkungan, menegaskan pentingnya kesadaran ekologi dalam keputusan pembelian kosmetik.

Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi muda yang paling peduli terhadap isu-isu lingkungan. Gen Z ini dibesarkan pada era digital di mana informasi tentang dampak lingkungan dari produk-produk konvensional sangat mudah untuk ditemukan, dan cenderung memilih barang yang berfokus pada kelestarian lingkungan. Salah satu karakteristik yang membedakan Generasi Z dari generasi lain adalah keunggulan mereka dalam menguasai informasi dan teknologi (Hadion Wijoyo., 2020). Konsumen muda aktif dalam memilih produk dan layanan ramah lingkungan, dengan banyak dari mereka terdorong untuk membeli kosmetik bebas bahan kimia yang melindungi kulit dan memiliki dampak minimal atau tidak berbahaya bagi lingkungan dan juga kemasan yang ramah lingkungan (Elistia & Nurma, 2023). Dalam konteks ini, minat mereka terhadap *green cosmetic* menjadi signifikan karena kosmetik merupakan bagian penting dari rutinitas sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan generasi Z yang khususnya dalam rentang usia 14-23 tahun, mendorong mereka untuk memilih masker organik sebagai bagian dari tren sustainable beauty, karena mereka merasa tertarik untuk mengikuti gaya hidup ramah lingkungan yang kini dianggap penting untuk menjaga kecantikan sekaligus keberlanjutan planet (Rozalinna & Lukman, 2022). Menurut survei dari NielsenIQ, perusahaan

global yang memantau perilaku konsumen, Gen Z cenderung 1,3 kali lebih besar dalam hal mencoba produk ramah lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lain, data survei tersebut disajikan dalam grafik berikut.

When deciding which brand of hand and body lotion to purchase, what do you typically look for?



Gambar 1. 1 Minat produk ramah lingkungan

sumber NielsenIQ

Menurut Liu (2023) Konsumen Gen Z lebih terlibat dalam perilaku yang mengurangi dampak lingkungan mereka, seperti berpartisipasi dalam praktik konsumsi berkelanjutan dan mendukung produk-produk hijau. Kesadaran terhadap keadaan lingkungan yang semakin memburuk di kalangan Generasi Z mendorong mereka untuk lebih memilih produk dengan dampak buruk yang rendah terhadap ekosistem. Sikap ini sering kali dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma subjektif merupakan variabel penting dalam penelitian keberlanjutan yang mengeksplorasi bagaimana orang membuat keputusan dan bagaimana lingkungan sosial mereka mempengaruhi mereka (Iqbal et al., 2023). Misalnya, jika teman-teman atau keluarga mereka juga peduli terhadap lingkungan dan mendukung penggunaan *green cosmetic*, maka individu tersebut lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku serupa.

Menurut Zhuang (2021) Niat seseorang untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk motivasi psikologis, karakteristik individu konsumen seperti sikap dan kepercayaan, serta faktor sosial seperti norma subjek. Niat beli berfungsi sebagai penghubung antara kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan

keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat kuat untuk membeli *green cosmetic*, hal ini mencerminkan keyakinan bahwa tindakan tersebut penting dan benar. Namun, meskipun niat beli tinggi, faktor penghalang seperti harga, ketersediaan produk, atau kurangnya informasi dapat mencegah niat tersebut terwujud menjadi tindakan nyata. Di sini, kontrol perilaku yang dipersepsikan memainkan peran penting, karena hambatan-hambatan tersebut sering kali memengaruhi keberhasilan niat pembelian berubah menjadi tindakan (Shang et al., 2024).

Meskipun minat terhadap *green cosmetic* meningkat, perilaku pembelian konsumen tidak selalu sejalan dengan niat untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan survei Nielsen (2020), meskipun 81% konsumen global menyatakan kesediaan membeli produk berkelanjutan, hanya sekitar 48% yang benar-benar melakukannya. Di Indonesia, meskipun kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z cukup tinggi, hal ini tidak selalu tercermin dalam tindakan nyata saat berbelanja. Pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia masih di bawah ekspektasi dan pangsa pasarnya terlihat tidak signifikan dibandingkan dengan kosmetik secara keseluruhan (Andika et al., 2023). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan tindakan, yang memerlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sejumlah faktor psikologis dan sosial berperan penting dalam membentuk niat dan tindakan pembelian mereka. Kepedulian terhadap lingkungan sangat memengaruhi niat beli konsumen, membentuk sikap positif mereka terhadap produk ramah lingkungan, di mana kesadaran akan kesehatan turut berperan sebagai faktor penghubung dalam hubungan ini (Hoang Yen & Hoang, 2023). Selain itu, norma subjektif berperan penting dalam mendukung niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, didorong oleh harapan sosial dan pengaruh dari teman sebaya (Kumar & Pandey, 2023). Di sisi lain, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli sangat bergantung pada persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan

pembelian (Teixeira et al., 2022). Jika terdapat kondisi yang membatasi, maka niat dan perilaku pembelian pun akan terpengaruh (Shanbhogue & Ranjith, 2024). Secara keseluruhan, niat pembelian terbukti menjadi prediktor kuat dari perilaku pembelian itu sendiri, di mana konsumen dengan niat tinggi lebih mungkin untuk mewujudkan pembelian yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi perilaku pembelian kosmetik ramah lingkungan di kalangan Generasi Z, dengan niat beli berfungsi sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel ini dan mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini terbatas pada produk masker organik sebagai contoh dari kosmetik hijau yang populer di kalangan Gen Z, sehingga hasilnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah bagi industri kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang dan memasarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagian item dikembangkan sebagai rumusan masalah setelah masalah tersebut diidentifikasi dalam latar belakang studi. Penelitian ini menghasilkan berbagai isu yang diangkat sebagai masalah, termasuk beberapa hal berikut ini:

1. Apakah Kesadaran Lingkungan dapat memengaruhi Niat pembelian?
2. Apakah Niat Pembelian dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
3. Apakah Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Niat Pembelian?
4. Apakah Norma Subjektif dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
5. Apakah Norma Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Perilaku Pembelian?
6. Apakah Kesadaran Lingkungan dapat memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian?
7. Apakah Kontrol Perilaku dapat memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai gambaran dari penelitian sebelumnya, beberapa tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana Kesadaran Lingkungan memengaruhi dorongan Niat Pembelian
2. Untuk menganalisis bagaimana Niat Pembelian memengaruhi Perilaku Pembelian
3. Untuk menganalisis bagaimana Norma Subjektif memengaruhi Perilaku Pembelian
4. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Niat Pembelian
5. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Perilaku Pembelian
6. Untuk menganalisis bagaimana Kesadaran Lingkungan memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian
7. Untuk menganalisis bagaimana Kontrol Perilaku memengaruhi Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hal manfaat atau kegunaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang pada literatur pemasaran, terutama terkait dengan sikap pelanggan terhadap kosmetik ramah lingkungan. Hasil dari studi ini akan membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik ramah lingkungan dan memberikan sudut pandang baru tentang penerapan teknik pemasaran berkelanjutan serta kemajuan teknologi di industri kosmetik.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian sebelumnya serta memberikan wawasan dan bahan berharga untuk penyelidikan di masa mendatang.

