

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, isu mengenai lingkungan menjadi perhatian di masyarakat karena berkaitan dengan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kerusakan lingkungan dan ekosistem dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah penumpukan sampah sisa pembuangan atau limbah yang berasal dari industri maupun rumah tangga. Berkaitan dengan hal tersebut, masyarakat mulai memikirkan dalam memenuhi kebutuhan biologisnya serta membantu mengurangi dampak negatif yang terjadi pada lingkungan.

Kondisi lingkungan yang kian memburuk memotivasi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya, yaitu dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan atau *green product* (Irfan & Khairiyah, 2013). Seiring dengan adanya isu lingkungan ini menjadikan masyarakat ikut dalam menggunakan produk yang berbahan produk alami. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengurangi penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dan memilih produk-produk yang ramah lingkungan.

Ramah lingkungan merupakan gaya hidup yang tidak membahayakan alam dan lingkungan alam dan lingkungan hidup di sekitar. Produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017) adalah produk dengan proses dan rancangan mengurangi efek pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi produknya. Produk yang mengandung barang dan bahan ramah

lingkungan diyakini tidak akan memberikan bahaya dikarenakan menggunakan bahan alami yang mengurangi kuantitas atau jenis bahan yang digunakan sehari-hari. Misalnya, produk ramah lingkungan meningkatkan dan melestarikan lingkungan, bukan merusaknya.

Di Indonesia, fenomena *green consumers* juga telah menjadi suatu yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu kawasan Asia-Pasifik, Indonesia juga memiliki populasi yang cukup besar, dan dianggap sebagai pesaing kelas konsumen dunia pada tahun 2030 setelah penambahan 90 juta konsumen bersaing dengan China dan India pasar yang berkembang (Jannah & Hernawati, 2021). Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Informasi tentang dampak perubahan iklim dan polusi lingkungan telah mempengaruhi kesadaran konsumen akan berkelanjutan. Fenomena *green consumers* di Indonesia masih terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran dan edukasi terkait dengan isu-isu lingkungan dan dapat mengembangkan produk dan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan serta mendapatkan dukungan lebih dari konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Green product menurut Firmansyah dkk (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Menurut Shaputra (2013), terciptanya *green product* seharusnya mempertimbangkan aspek lingkungan di dalam kehidupan sehingga dapat meminimalisir dampak buruk pada kondisi alam.

Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong

konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Bahkan konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan bahwa mengkonsumsi *green product* dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Kesadaran konsumen bukan saja berupa kemauan dan kemampuan untuk membeli, akan tetapi juga mendapatkan berupa pemahaman tentang *green product*.

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Suki, 2013). Masyarakat yang peduli dengan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang lebih ramah lingkungan Hussain dkk (2014). Meskipun terdapat kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan penyerapan produk ramah lingkungan, kepedulian konsumen terhadap lingkungan tetap menjadi topik yang penting baik bagi pemasar maupun pembuat kebijakan bukan hanya karena peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan mengubah perilaku konsumsi mereka melainkan karena bisnis menghadapi tekanan untuk menggabungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalam strategi mereka (Johnstone & Tan, 2015).

Green Consumers didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dari barang yang mereka konsumsi (Utami, 2020). Berdasarkan pada tahun 2017, survei menemukan bahwa hingga 80 persen konsumen global merasa bahwa perusahaan harus melakukan kontribusi pada peningkatan lingkungan, dengan kawasan berkembang seperti Asia

Pasifik dan Amerika Latin yang diikuti oleh kawasan yang lebih maju seperti Amerika Utara dan Eropa (Nielsen: Survei Kepercayaan Konsumen Global).

Menurut Xie dkk (2014) yang menjelaskan bahwa mengenai tentang *green product* masyarakat di China sudah mempertimbangkan produk-produk yang aman dan peduli terhadap lingkungan karena masyarakat disana merupakan kalangan yang berusia dewasa, memiliki pendidikan yang tinggi, memiliki penghasilan yang tinggi dan yang ingin mempunyai anak. Studi serupa juga yang dilakukan oleh Nassivera dan Sillani (2014) menjelaskan bahwa masyarakat yang berusia 30-50 tahun khususnya wanita lebih memilih untuk membeli *green product*, karena mereka lebih penting memikirkan tentang kesehatannya. Dari persepsi konsumen dan sikap konsumen yang seperti itu dapat menjadi motivasi masyarakat lainnya untuk membeli *green product*.

Menurut Utami (2020) perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu, ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk. Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan yaitu salah satu strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk yaitu dengan cara mencantumkan *eco label* pada kemasan (d'Souza, dkk., 2006 dan Testa, dkk., 2013). Menurut Kalafatis, dkk., (2013); Said, dkk., (2003); Chan&Lau, (2000); dan Diamantopulus, dkk., (2013) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan diartikan sebagai perhatian dan

kontribusi dari seseorang untuk kelestarian lingkungan. Studi yang ditemukan oleh Aman, dkk., (2012) dan Khaola, dkk., (2014) bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap percaya konsumen terhadap *green product*.

Studi yang sama diungkapkan dari hasil riset Wu & Chen, (2014) dan Chekima & Wafa, (2015) bahwa kesadaran konsumen terhadap produk dan promosi berbasis green berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan minat beli. Namun penelitian serupa oleh Kaufmann, dkk., (2012); Maichum, dkk., (2016); Rini, dkk., (2017); dan Guanghai Ma, dkk., (2018), juga menyatakan bahwa *green behavior* secara positif signifikan berpengaruh pada minat menggunakan *green product*.

Berdasarkan literatur yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan yang ada di penelitian sebelumnya secara sosiologi. Karena serba hijau menjadi trend masa kini, mulai dari *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya. Semua ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan.

Green product diterima di masyarakat karena memiliki manfaat yang signifikan bagi lingkungan. *Green product* ini dibuat dengan meminimalkan dampak lingkungan selama siklus produksi, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, dapat didaur ulang dan memiliki kemasan yang ramah lingkungan. Masyarakat mulai menerima dan memilih *green product* ini karena beranggapan bahwa mengkonsumsi atau menggunakan *green product* dapat secara langsung turut serta dalam upaya mengurangi dampak lingkungan.

Saat ini sudah mulai banyak produk-produk perawatan tubuh/produk kecantikan yang beralih ke produk yang ramah lingkungan atau disebut juga dengan *green product*. Sama halnya dengan produk *The Body Shop* yang merupakan produk ramah lingkungan. Yang paling menonjol di produk *The Body Shop* ini yaitu kualitas yang dipegang teguh oleh *brand The Body Shop* dalam mempertahankan bisnisnya yang diwujudkan melalui kepedulian dan kewajiban terhadap perubahan sosial dan alam. Kualitas *The Body Shop* pada akhirnya dipandang sebagai nilai tambah yang sangat penting dalam mengupayakan kepuasan pribadi pelanggannya. Semua itu ditambah dengan perjumpaan yang menyenangkan sebagai pembeli, membuat keduanya yakin bahwa *The Body Shop* akan diterima secara luas oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang luar biasa untuk membinanya.

Seseorang yang membeli dan menggunakan *green product* dari *The Body Shop* disebut dengan *beauty activists*. Pada umumnya, *beauty activists* adalah orang-orang yang mendukung aktivisme lingkungan dan/atau yang membeli produk ramah lingkungan di atas alternatif standar. *Beauty activists* konsisten mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 The Body Shop di Kepulauan Riau

No.	Area kerja	Alamat	Tahun	Keterangan
1.	The Body Shop Mega Mall, Batam	Jl. Engku Putri Kel No. 2 Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam Kepulauan Riau	2015	Aktif
2.	The Body Shop Grand Batam	Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau	2020/2021	Aktif
3.	The Body Shop MDS Nagoya Hill Batam	Jl. Teuku Umar, Kabil, Nongsa, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau	2013	Aktif
4.	The Body Shop Kepri Mall Batam	Jl. Sudirman, Sukajadi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau	2013	Tutup permanen
5.	The Body Shop Tanjungpinang	Jl. Raya Dompok, Batu IX, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau	2018	Tutup permanen

Terkait dengan klaim *The Body Shop* bahwa hasil produknya sangat baik bila digunakan dengan bahan yang aman, semua pihak yang terlibat mendapatkan manfaat dari penerapan konsep *green product*, yaitu menghindari penggunaan bahan kimia pada kulit, rambut atau bagian tubuh lainnya dan didukung oleh tanggapan konsumen yang menunjukkan bahwa, dari segi efektivitas, jangka panjang adalah bahan yang sangat baik untuk digunakan.

Ketika *The Body Shop* memperkenalkan *green product* kepada beauty activists, *The Body Shop* juga melakukan konstruksi pengetahuan kepada para beauty activists, sehingga para *beauty activists* lainnya juga melakukan konstruksi

pengetahuan kepada lingkungan sosialnya terkait dengan produk-produknya. Keputusan para *beauty activists* untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan ini tentu sangat besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Karena dengan semakin meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan maka kesadaran terhadap lingkungan juga akan meningkat.

Berdasarkan dari fenomena diatas penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat bagaimana konstruksi pengetahuan yang dilakukan para *beauty activists* ini kepada lingkungan sosialnya.

1.2 Rumusan masalah

Dari pemaparan permasalahan yang disampaikan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti yaitu, bagaimana konstruksi pengetahuan yang dibangun oleh *beauty activists* kepada lingkungan sosialnya terkait *Green Product* yang ada di Kota Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konstruksi pengetahuan yang dibangun oleh *beauty activists* kepada lingkungan sosialnya terkait *Green Product* yang ada di Kota Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah pedoman dan referensi dalam penelitian-penelitian yang akan mendatang dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran dan dapat menjadi sumber informasi dan menambah tingkat pengetahuan para *beauty activist* dan masyarakat lainnya terhadap produk yang ramah lingkungan/*green product*.

