

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever didirikan di Indonesia pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara. Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dan ada perubahan kembali pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk”



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : www.unilever.co.id

Pada tahun 1982 Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

1.1.2 Profil Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha; Home & Personal Care dan Nutrition and Ice cream. Unilever Indonesia telah ‘go public’ pada tahun 1982 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Unilever Indonesia memiliki sembilan pabrik yang berada di Cikarang dan Rungkut. Kesembilan pabrik tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Love Beauty and Planet, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Blue Band, Royco, Bango dan lainnya.

Perseroan juga mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan dirangkum dalam Prinsip Bisnis (CoBP), yang juga kami sosialisasikan kepada para mitra usaha termasuk pemasok dan distributor Unilever. Sebagai perusahaan yang

bertanggungjawab secara sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas berlandaskan kepada prinsip Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang Perseroan miliki. Tiga pilar utama USLP adalah Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan, Mengurangi dampak terhadap lingkungan dan Meningkatkan Penghidupan.

Visi dan Misi

Visi : Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari

Misi : Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

1.1.3 Profil Produk Love Beauty and Planet

Love Beauty and Planet merupakan brand perawatan tubuh dan rambut yang dibuat oleh Unilever, dan rilis pertama kali di Amerika pada tahun 2017. Brand Love Beauty and Planet kini hadir di Indonesia pada tahun 2019. Love Beauty and Planet merupakan sebuah brand yang memanfaatkan alam. (unilever.co.id, 2019)

Love, Beauty and Planet menggagas sebuah kampanye #SmallActsofLove dalam rangka mengajak belajar untuk lebih peduli dan mencintai dengan planet bumi melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari, sebuah bentuk implementasi dari tujuan Love, Beauty and Planet sebagai brand yang ramah lingkungan. Prinsip brand Love, Beauty and Planet tercermin pada lima prinsip bernama “Five Labors of Love”, prinsip yang pertama “Powerful & Passionate”, setiap produk dari Love, Beauty and Planet menggunakan botol yang berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang, prinsip yang kedua “Fast and Fabulous”, dengan mengintegrasikan teknologi cepat bilas / fast rinse technology pada conditioner sehingga menghemat air setiap pemakaian, prinsip yang ketiga “Goodies & Goodness”, diformulasikan dengan bahan organik dan sustainable (ramah lingkungan) dengan sertifikasi vegan dari vegan.org dan cruelty-free dari PETA, prinsip yang keempat “Scents & Sensibility”, penggunaan essentials oil sebagai wewangian yang didapatkan secara etikal dan prinsip kelima “Carbon Consious & Caring”, komitmen untuk mengurangi jejak karbon sekecil mungkin, dengan mendukung program-program terkait

Love Beauty and Planet juga bekerjasama dengan waste4change untuk meletakkan drop box di supermarket Farmers Market supaya bisa mengembalikan kemasan produk kecantikan apapun supaya bisa didaur ulang kembali. Waste4change

adalah perusahaan sosial yang didirikan pada tahun 2014 dengan misi memberikan layanan pengelolaan sampah yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab untuk Indonesia bebas sampah (Waste4Change.com, 2020)

Keinginan Love Beauty and Planet yaitu melakukan apapun yang terbaik untuk kecantikan dan memberikan kepedulian pada planet ini. Saat perusahaan berusaha membuat planet ini sehat dan juga membuat konsumen lebih cantik, perusahaan juga berjanji untuk tetap jujur di setiap langkah produksi.

1.1.4 Produk yang Ditawarkan

PT. Unilever Indonesia Tbk bersama *brand personal care* unggulannya memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan dengan kecantikan tubuh juga untuk kecantikan bumi. Berikut rangkaian produk yang ditawarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk :

- a. Perawatan Rambut yang terdiri dari Shampoo dan Kondisioner yang terdiri dari 7 varian aroma yang masing-masing memiliki kandungan dan kebutuhan rambut yang berbeda-beda.
- b. Perawatan Tubuh yang terdiri dari *body wash*, *body lotion* dan *hand cream* dan terdiri dari 5 varian aroma yang masing-masing memiliki kandungan dan kebutuhan kulit yang berbeda-beda.
- c. Perawatan Wajah yang terdiri dari *cleanser*, *scrub* dan *masks* yang terdiri dari 3 varian aroma yang masing-masing memiliki kandungan dan kebutuhan kulit yang berbeda-beda.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fakta saat ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan iklim yang ekstrim, dampak dari perubahan iklim yang ekstrim meliputi peningkatan suhu udara, kenaikan permukaan air akibat pencairan es di kutub, penyebaran wabah penyakit dan kebaran hutan. Banyak penyebab pemanasan global yang terjadi saat ini salah satunya adalah limbah industri. Industri kertas dan plastik menjadi penyumbang limbah industri terbesar yang memicu pemanasan global. (www.kompas.com.)

Prediksi iklim di Indonesia tahun 2022 menurut BMKG berdasarkan analisis iklim 2021 dan kondisi dinamika atmosfer global meliputi curah hujan tahunan lebih tinggi dibandingkan dengan normalnya, curah hujan bulanan juga akan sedikit lebih tinggi dibandingkan normalnya, suhu akan jauh lebih tinggi dibanding rata-rata normalnya dan tren kenaikan suhu di Indonesia terus terjadi. (www.kompas.com, 2022)

Perubahan iklim yang tidak terkendali yang terus mengancam kehidupan di bumi, bahkan perubahan iklim juga salah satu sumber penyebab permasalahan kulit yang semakin memburuk. Menurut *National Institutes of Health* dan *American Academy of*

Dermatology, bahwa perubahan iklim mempengaruhi penyebaran dan tingkat keparahan kondisi kulit seperti infeksi kulit, efek yang lebih parah dari paparan sinar matahari, transmisi bakteri dan virus melalui air. Yang artinya semakin panas cuaca semakin besar risiko kemungkinan manusia akan mengalami masalah kesehatan kulit. (www.halodoc.com, 2022)

Di tahun 2020 emisi karbondioksida mencapai konsentrasi tertinggi di permukaan planet setidaknya dalam 800 ribu tahun terakhir. Para ilmuwan menemukan bahwa peningkatan karbondioksida global dari tahun ketahun meningkat hingga tiga kali lipat. Kondisi tersebut mengakibatkan suhu diatas rata-rata di seluruh dunia, suhu laut global 2020 yang mencapai titik tertinggi hingga badai siklon tropis terbanyak dalam sejarah. (www.cnn.indonesia.com, 2022)

Total berat sampah plastik tahunan di dunia hampir mencapai setara dengan berat seluruh populasi manusia, hal tersebut telah diungkapkan oleh Program Lingkungan PBB bahwa manusia menghasilkan hampir 400 juta ton sampah plastic per tahun yang beratnya hampir setara dengan seluruh populasi manusia. Dan diperkirakan pada tahun 2050 produksi global plastic primer diperkirakan mencapai 34 miliar ton. (www.cnn.indonesia.com, 2022)

Sampah plastik dapat membahayakan manusia ataupun biota-biota laut, hal itu didasari oleh penelitian yang diterbitkan Sekretariat Konvensi tentang Keanekaragaman Hayati (United Nations Convention on Biological Diversity) pada 2016 yang menyatakan bahwa sampah di laut telah membahayakan lebih dari 800 spesies laut, 40% merupakan mamalia laut dan 44% lainnya adalah spesies burung laut. Pada tahun 2017 melalui Konferensi Laut PBB di New York mengemukakan bahwa limbah plastik di laut telah membunuh satu juta burung laut, 100 ribu mamalia laut, kura-kura laut dan ikan-ikan dalam jumlah besar. Dikutip dari WorldWide Fund Indonesia (WWF Indonesia) 90% burung laut sudah memiliki plastik di dalam perutnya dan akan terus meningkat sampai 99% pada tahun 2050. Dapat disimpulkan bahwa sampah plastik mengancam keberlangsungan lingkungan hidup dan merusak ekosistem laut (DBS.com, 2019).



Gambar 1. 2 Sampah Plastik Laut di Dunia

Sumber : www.indonesiabaik.id, 2019

Nikita Rosa (2022) mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi penumbang sampah plastic terbesar kelima di Dunia yaitu sebesar 9,13 juta ton. Padahal salah satu faktor yang mengakibatkan pemanasan global hingga saat ini masih menjadi tugas besar bagi bangsa Indonesia yaitu limbah sampah plastik. Limbah sampah plastik sudah menjadi sampah yang berbahaya dan juga sulit untuk dikelola dan membutuhkan waktu yang lama bahkan sapaai puluhan atau ratusan tahun untuk menguraikan sampah plastik tersebut. (www.detik.com, 2022)

Saat ini, sampah plastik masih menjadi isu lingkungan yang semakin banyak diperbincangkan oleh masyarakat dari berbagai sektor, termasuk juga di bidang kecantikan. Tidak dapat dipungkiri, produk-produk kecantikan memiliki dampak tersendiri terhadap lingkungan ini. Mulai dari kemasannya yang kebanyakan terbuat dari bahan plastik sampai limbah penggunaannya memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Saka mengatakan bahwa total sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan dari jumlah tersebut sebanyak 17% atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastic termasuk diantaranya kemasan botol kosmetik dan produk perawatan kulit dan bubble wrap. (www.mnews.co.id, 2022)

Menurut laporan *Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecast (2020-2025)* hampir 50 persen kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik, didukung juga dengan laporan *Minderoo Foundation* bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang dan kebanyakan kemasan kosmetik yang digunakan oleh masyarakat berakhir di tempat sampah, jika tidak ada tindakan untuk mengatasi hal ini, aliran plastic ke lautan akan tiga kali lipat jumlah pada tahun 2040. (www.kompas.com, 2021)

Berdasarkan fenomena tersebut, akan berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang membuat program “*Green Marketing*” di Indonesia yang memiliki tujuan untuk mengurangi penggunaan energi maupun pengurangan limbah sampah plastik dari sumbernya. *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Pihak yang menyadari bagaimana sebuah produk dan metode produksi produknya, penggunaan serta cara membuang produk akan mendorong upaya terintegrasi dalam produksi serta konsumsi yang lebih ramah lingkungan, selain itu *green marketing* membantu untuk mengurangi penggunaan plastik dan produk yang berbahan dasar plastik, mengingat plastik berbahaya karena tidak dapat terurai. (Vijail & Anitha, 2020)

Saat ini, *green marketing* menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dengan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Dengan sistem *green marketing* perusahaan dapat membuat dan memberika produk yang lebih menarik sekaligus membangun edukasi kepada masyarakat sebagai pelanggan terkait produk ramah lingkungan. (Reza Pratama, 2022). Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa *green marketing* sebagai salah satu jenis pemasaran produk maupun jasa yang aman terhadap lingkungan.

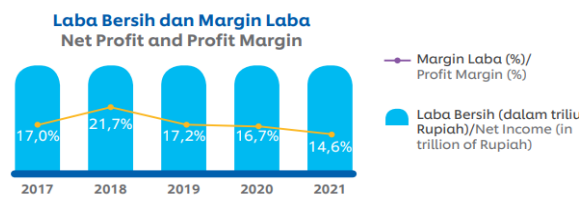
Putripeni et a.l (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah.

Green marketing merupakan pendekatan yang penerapannya dilakukan untuk mendorong aktivitas perusahaan dari perencanaan hingga aktivitas distribusi dengan 15 cara yang ramah lingkungan. (Manongko dan Kambey, 2018 dalam Genoveva dan Levina, 2019).

Saat ini banyak bermunculan bisnis yang menerapkan strategi *green marketing*. Di Indonesia beberapa produk perawatan kecantikan mulai menunjukkan perhatiannya kepada isu lingkungan dan menerapkan strategi *green marketing* yang berfokus peduli pada *planet, people* dan *profit* (3P). Salah satunya adalah perusahaan Unilever yang menerapkan 3P dalam menjalankan bisnis perusahaan dengan strategi prinsipal Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) yang merupakan kerangka strategis bagi perputaran bisnis Unilever dan program untuk terus mengembangkan bisnis yang berkelanjutan

sekaligus mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya, serta meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat. PT Unilever Indonesia Tbk (UNIVR) telah meluncurkan produk perawatan kecantikan yaitu Love Beauty and Planet sebagai bukti nyata dari strategi USLP untuk terus menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan sekaligus menjaga kelestarian bumi dan menjawab potensi besar dalam industri kecantikan ramah lingkungan dengan mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya. (www.unilever.co.id, 2021)

Berdasarkan data Ecovia Intelligence (investasi.co.id, 2019), pasar industri kecantikan yang ramah lingkungan di Asia tercatat sebesar US\$ 652 juta pada tahun 2017. Nilai ini diprediksi terus bertambah seiring dengan semakin tingginya kesadaran dari konsumen akan merek kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Namun data *revenue* perusahaan Unilever yang diperoleh dari Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2021 terjadi penurunan laba perusahaan sebesar 18,7% dari Rp9,4 triliun di tahun 2020 menjadi Rp7,7 triliun di tahun 2021. Penurunan laba sebagian besar didorong oleh penurunan penjualan.



Gambar 1. 3 Laba Bersih Tahunan

Sumber : Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk

Selama tahun 2021 Unilever berhasil membukukan penjualan neto sebesar Rp39 triliun atau menurun 8% dibanding tahun sebelumnya. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha yaitu segmen *Home and Personal Care* serta *Food and Refreshment*. Yang dalam hal tersebut, Produk Love Beauty and Planet termasuk kategori *Personal Care Product* dari PT Unilever Indonesia

Meski demikian, Love Beauty & Planet pernah memasuki peringkat ke 5 dalam merk shampo terlaris bulan Juni tahun 2021 yang artinya banyak sekali masyarakat yang mulai tertarik dengan produk Love Beauty and Planet. Total penjualan yang dihasilkan dari transaksi pada Shopee mencapai RP. 492,74 juta. (www.compas.co.id, 2021)

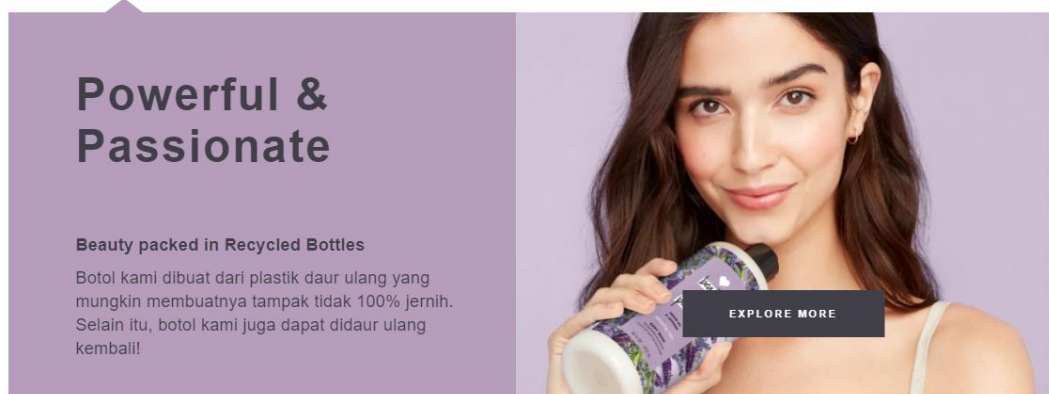


Gambar 1. 4 Top Brand Sampo di Shopee

Sumber : www.compas.co.id, 2021

Dalam menjalankan pengembangan inovasi produk Love Beauty and Planet juga menghadirkan rangkaian produk “*Clean Oceans Edition*” yang memiliki keistimewaan dalam kemasan yang terbuat dari *ocean-bound plastic* yaitu hasil daur ulang sampah plastik yang dikumpulkan dari sejumlah pesisir laut. Dengan rangkaian produk tersebut juga akan mendukung gerakan untuk menciptakan ekosistem laut yang lebih baik. Menurut Ira hal ini sejalan dengan tren “*Blue Beauty*” yang sering disebut dengan “*the new sustainable beauty movement for 2020*”. (www.swa.co.id, 2020)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) *marketing mix* adalah seperangkat strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan secara berulang, meliputi produk, iklan, dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, dan saluran distribusi dari produsen ke pelanggan. Love Beauty and Planet telah menciptakan persepsi bahwa mereka berbuat lebih banyak untuk konsumen, dan dunia, daripada merek produk kecantikan pada umumnya. Strategi pemasaran yang didorong oleh tujuan Love Beauty and Planet menghubungkan pembeli berbasis nilai yang peduli terhadap lingkungan, lebih memilih produk organik dan ramah lingkungan, dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Love Beauty and Planet merupakan sebuah *brand* perawatan kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan mengemas produknya dalam botol hasil daur ulang sampah plastik, dimana kemasannya terbuat dari *ocean-bound plastic* yakni hasil daur ulang sampah plastik yang dikumpulkan dari sejumlah pesisir laut. Seluruh botol kemasan Love Beauty and Planet juga dapat didaur ulang sehingga mendukung komitmen jangka panjang Unilever untuk membuat 100% kemasan plastik yang diproduksi menjadi *recyclable*, *compostable*, atau *reusable* (www.swa.co.id, 2020).



Gambar 1. 5 Love Beauty and Planet

Sumber: www.lovebeautyandplanet.com (2021)

Semua produk Love Beauty and Planet diformulasikan tanpa sulfat, paraben, silikon, maupun pewarna buatan, sehingga selain ramah lingkungan, juga lebih ramah bagi kulit sensitif. Serta juga memiliki sertifikasi *vegan & cruelty free* dari PETA, serta Halal dari MUI. Di samping itu, Love Beauty and Planet juga bekerja sama dengan Yayasan Carbon Ethics Indonesia, yang akan mengonversikan penjualan kemasan *ocean-bound plastic* habis pakai menjadi bentuk donasi untuk menanam 2.000 coral baru di Taman Nasional Kepulauan Seribu (www.swa.co.id, 2020).

Menurut *The American Marketing Association (AMA)* *green marketing* adalah pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. Didalamnya sudah termasuk aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, *packaging* dan iklan. *Green marketing mix* menurut Dahlstrom dalam Nanda Fitria (2019) adalah 4P's green marketing (product, price, place, and promotion) diambil dari pemasaran konvensional yang diaplikasikan dalam green marketing.

Menurut Chen dan Chang (2012), terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi green marketing yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, mengambil keuntungan dari peluang hijau, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan sesuai dengan tren lingkungan. Dalam menerapkan konsep *green* (ramah lingkungan), perusahaan harus memberikan dan menumbuhkan pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green knowledge*) dan dampak dari penggunaan produk ramah lingkungan (*green product*) bagi pengguna dan lingkungannya yang kemudian akan berdampak kepada perilaku keputusan pembelian pada suatu produk. Cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan edukasi/pengetahuan terkait suatu produk atau layanan dengan mengedukasi masyarakat mengenai isu perubahan iklim karena kerusakan lingkungan yang sedang terjadi, dampak dari penggunaan produk ramah lingkungan dan manfaat yang akan dirasakan saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini membangun sebuah kerangka penelitian yang membantu perusahaan untuk terjadinya proses keputusan pembelian melalui dua faktor penentu yaitu *green product* dan *green knowledge*. Menurut Tsai *et al* (2020) *green product* didefinisikan sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan. Ottman *et al* (2017) istilah *green product* biasanya digunakan untuk menggambarkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari karakteristik bahan, proses manufaktur, pembuangan/proses daur ulang. Menurut Hanifah *et al* (2019) merujuk pada pendapat Elkington *et al.*, (1993) *green product* adalah produk-produk industry yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.

Dari segi *green product*, perusahaan harus menawarkan produk ekologis yang melarang mencemari lingkungan tetapi harus melindungi dan bahkan mengurangi kerusakan lingkungan yang ada. *Green product* pada produk Love Beauty and Planet menggunakan bahan organik dan sustainable (ramah lingkungan) yang menggunakan bahan alami tidak mengandung paraben dan pewarna. Paraben adalah bahan pengawet yang digunakan pada produk perawatan tetapi dikenal juga sebagai salah satu bahan yang memberikan dampak buruk bagi tubuh. Kemasan yang digunakan pada produk Love, Beauty, And Planet berasal dari 100% plastik daur ulang yang dapat didaur ulang kembali, selain itu Love, Beauty, And Planet menintegrasikan teknologi cepat bilas atau fast rinse technology dalam kondisionernya sehingga dalam pemakaiannya dapat menghemat air. Produk Love, Beauty, And Planet juga merupakan produk vegan dengan sertifikasi yang telah diberikan oleh *vegan.org* dan *cruelty-free* (produk tidak melewati test kepada hewan) dari PETA, penggunaan *essentials oil* sebagai wewangian yang didapatkan secara etis. *Green Price* untuk produk tersebut mungkin sedikit lebih tinggi daripada produk alternatif, selain itu pula harga merupakan faktor penting dari *green marketing mix*, konsumen hanya siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Love, Beauty and Planet menetapkan harga premium pada produknya, hal ini dibuktikan dari harga produk Shampoo dengan kemasan 400 ml yang memiliki harga Rp54.700 hingga Rp58.000 sedangkan untuk produk dengan ukuran yang mendekati 400 ml seperti Lifebouy 340 ml memiliki harga Rp35.200.

Tempat (*place*), pilihan dimana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak terhadap konsumen. Love, Beauty and Planet dapat didapatkan lewat supermarket dan minimarket seperti Carrefour, Guardian dan Watson serta e-commerce seperti Shopee, Lazada, JD.ID, Bli-Bli, Tokopedia dan lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dari segi *Green Promotion* yaitu jenis iklan yang menampilkan citra perusahaan dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk dan layanan.

Green Knowledge adalah kapasitas seseorang untuk memahami dan mengevaluasi dampak ekosistem yang dirasakan oleh masyarakat, (Tan, 2011). *Green Knowledge* juga menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai masalah lingkungan. *Green Knowledge* dikaitkan juga dengan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, (Mohd Suki, 2016). *Green Product Knowledge* mengacu kepada pengetahuan subjektif yang merupakan pemahaman konsumen, atribut lingkungan dan dampak lingkungan produk hijau (Wang, Ma & Bai, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012;166) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui cara tertentu dengan harapan akan menghasilkan keputusan yang terbaik, (Siahaan, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang bertekad mengembangkan diri sebagai “Kota Hijau” (*green city*) yaitu kota yang memiliki infrastruktur hijau dan memadai. Menurut Ridwan Kamil Kota Bandung akan dibuat menjadi Kota Juara yang hijau sehingga Bandung kembali menjadi kota yang punya jati diri dengan segala keberfungsianannya. Kota Bandung akan dikembangkan menjadi “*green city*” yang membuat semua orang bergerak dan beraktivitas di Bandung dengan nyaman. (www.investor.id, 2013)

Adapun program yang terus digelorkan oleh pemerintah Kota Bandung dalam mengatasi sampah yaitu program Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan (Kang Pisman). Menurut Wali Kota Bandung Yana Mulyana melalui program tersebut menjadi tantangan untuk kesejahteraan masyarakat termasuk mengedukasi kepada masyarakat agar lebih baik dalam memilih dan memilah sampah. (www.bandung.go.id, 2022)

Mayoritas generasi Z dan Millennial mengetahui mengenai isu perubahan iklim terutama di Indonesia. Dalam survei Indikator Politik Indonesia mencatat kecenderungan tingkat kesadaran dan kekhawatiran mengenai isu krisis iklim masih didominasi oleh Generasi Z dan Millennial dan memandang krisis iklim akibat dari ulah manusia dan perlu segera diatasi. (www.beritasatu.com, 2021). Menurut *Beresford Research* Generasi Y atau Millennial adalah generasi dengan kelahiran pada tahun 1981-1996. Sedangkan generasi Z adalah generasi yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012. (www.beresfordresearch.com, 2022). Berdasarkan data sensus 2020 dari 2,44 juta

penduduk Kota Bandung tercatat 51% diantaranya didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z. (www.bandung.go.id, 2022)

Menurut Kupperschmidt (2000) dalam Putra (2016), Karakteristik yang lebih terlihat pada generasi Y yaitu lebih berkomitmen terhadap perusahaan, pekerjaan merupakan salah satu prioritas, menyukai peraturan yang tidak berbelit, menyukai keterbukaan dan transparansi. Sedangkan pada generasi Z karakteristiknya lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan generasi sebelumnya, lebih menyukai perusahaan start up, multi tasking, sangat menyukai teknologi, peduli terhadap lingkungan, mudah terpengaruh terhadap produk mengenai lingkungan. (www.parent.binus.ac.id, 2018)

Selanjutnya penulis melakukan pra-survey sebagai data awal pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *green product*, *green knowledge* dan keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet. Tanggapan konsumen Love Beauty and Planet ditunjukkan pada tabel berikut:

No	Variabel	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	<i>Green Product</i>	Menurut saya, bahan yang digunakan oleh Love Beauty and Planet merupakan bahan alami yang sudah terjamin kualitasnya	66,7%	33,3%
		Menurut saya, kemasan Love Beauty and Planet dapat di daur ulang	33,3%	66,7%
2.	<i>Green Knowledge</i>	Menurut saya, Love Beauty and Planet memberikan informasi bahwa produknya merupakan <i>green product</i>	36,7%	63,3%
		Menurut saya produk Love Beauty and Planet terdapat informasi penggunaan, kandungan bahan yang digunakan serta manfaat produk	63,3%	36,7%
3.	Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih Love Beauty and Planet dibandingkan produk pesaingnya karena produk Love Beauty and Planet yang ramah lingkungan	56,7%	43,3%
		Saya akan membeli produk Love and Planet	50%	50%

Tabel 1. 1 Pra-Survei

Sumber : Data Olahan Pribadi, 2022

Berdasarkan tabel hasil pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden mengenai *green product*, *green knowledge*, dan keputusan pembelian pada konsumen Produk Love Beauty and Planet ditemukan secara umum konsumen mengetahui dan menyukai produk Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan dengan keputusan pembelian yang baik.

Hasil pra-survey pada tabel mengenai *green product* sebesar 66,7% responden tidak setuju bahwa kemasan produk Love Beauty and Planet dapat didaur ulang. Yang artinya Love Beauty and planet belum mampu memberikan informasi mengenai kemasan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Dan mengenai *green knowledge* sebesar 63,3% responden tidak setuju bahwa Love Beauty and Planet memberikan informasi bahwa produknya merupakan *green product*. Yang artinya Love Beauty and Planet belum mampu memberikan informasi bahwa produknya *green product* sehingga membangun pengetahuan konsumen mengenai *green product*. Dan yang terakhir mengenai keputusan pembelian sebesar 56,7% responden tidak memilih Love Beauty and Planet dibandingkan produk pesaingnya karena produk Love Beauty and Planet yang ramah lingkungan.

Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Athallah Akbar (2019) menunjukkan pada variabel *green product* dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu *green product*. Dapat diartikan faktor-faktor yang ada pada dalam *green product* menjadi pengaruh dukungan perlindungan lingkungan, adanya dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan *green product*, citra perusahaan ramah lingkungan.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Norazah Mohd Suki (2016) menunjukkan bahwa *green knowledge* dan perilaku pembelian konsumen menjadi penting karena *green knowledge* faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Yang akhirnya, jika perusahaan berhasil menjelaskan produk ramah lingkungan kepada konsumen sehingga membangun pengetahuan mereka akan membantu menjadikan dan mengevaluasi *green product* menjadi lebih baik.

Berdasarkan uraian sebelumnya produk Love Beauty and Planet telah meluncurkan berbagai upaya strategi *green marketing* untuk menawarkan produknya ke pasar sasaran. Dari uraian penjelasan di atas, terlihat *brand* ini telah mengimplementasikan strategi *green produk* dengan disertai penggunaan atribut produk *green packaging* dalam upaya membangun *green knowledge* kepada masyarakat melalui berbagai *campaign* nya. Namun jika kita melihat data *revenue* Unilever secara global, beberapa tahun terakhir menunjukkan terjadinya penurunan *income* dimana hal tersebut bisa menjadi sebuah awal fenomena permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Pengaruh *green product* terhadap perilaku keputusan pembelian pada generasi Y dan Z dengan *green knowledge* sebagai variabel intervening” sebagai judul penulisan laporan penelitian. Dimana *green product* sebagai variabel independent (X), perilaku keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Z) dan *green knowledge* sebagai variabel intervening (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *green product* pada konsumen Love Beauty and Planet di kota Bandung ?
- b. Bagaimana *green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?
- c. Bagaimana perilaku keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?
- d. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap *green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?
- e. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?
- f. Seberapa besar pengaruh *green knowledge* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?
- g. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. *Green product* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- b. *Green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- c. Perilaku keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- d. Pengaruh *green product* terhadap *green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- e. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- f. Pengaruh *green knowledge* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.
- g. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *green knowledge* pada konsumen Love Beauty and Planet di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan melengkapi kekayaan kelimuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *green product* terhadap perilaku keputusan pembelian pada generasi millennial dengan *green knowledge* sebagai variabel mediasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan Unilever terutama pada produk Love Beauty and Planet dalam mengimplementasikan strategi *green marketing* yang berkaitan dengan *green product* sehingga dapat memberikan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan sehingga adanya keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 6 (enam bulan) yaitu mulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data ordinal ke interval, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta regresi linier berganda dan analisis jalur).

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.