

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Industri Kosmetik

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, disebutkan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan atau industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (prime mover) perekonomian di masa yang akan datang dengan bertumpu pada potensi sumber daya alam sebagai sumber keunggulan komparatif, serta memiliki keunggulan kompetitif melalui penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Indonesia, 2015).

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2022).

Menurut Ignatius Warsito Staf Ahli Kemenperin, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022 (Hamasy, 2022).

1.1.2 Kosmetik Hijau (*Green Cosmetics*)

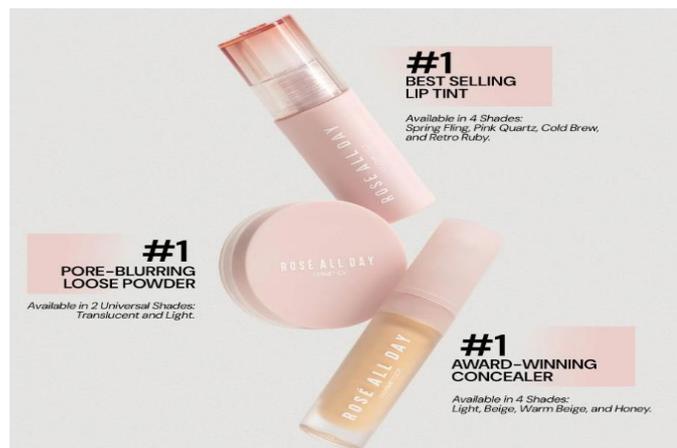
Green cosmetics merupakan produk-produk kosmetik ramah lingkungan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mulai dari bahan yang digunakan hingga proses produksinya. *Green cosmetics* memberi dorongan pada industri kosmetik dan kecantikan untuk lebih memprioritaskan

keamanan dan keberlanjutan dalam formulasi produk. *Green cosmetics* juga mengedepankan proses dari awal produksi hingga akhir pengemasan yang aman dan inovatif. Ini artinya, serangkaian tahapan operasional dalam pembuatan produk memperhatikan aspek keberlanjutan dengan tetap menjaga kualitas tinggi (Resky, 2023).

1.1.3 Perusahaan *Green Cosmetics* di Indonesia

Pemilik merek kosmetik dan kecantikan yang mengusung konsep *sustainable* berusaha menciptakan produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan. Produk-produk yang mulai menerapkan *sustainable cosmetic brand* saat ini semakin banyak ditemui di berbagai negara. Beberapa produk *sustainable* kosmetik di Indonesia:

a. Rose All Day Cosmetics



Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Rose All Day

Sumber: (Roseallday.co, 2024)

Rose All Day Cosmetics merupakan brand kosmetik asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dan terus eksis sampai saat ini. Rose All Day menyediakan berbagai macam produk kosmetik, mulai dari *face*, *lips*, dan *eyes*. Produk pertama RADC adalah lip dan check duo yang dirilis pada tahun 2018. *Brand* kosmetik dengan mengusung tema “*no make up make up look*” yang membuat *makeup* terlihat natural pada setiap produk mereka. Rose All Day selalu menggunakan bahan kimia tidak beracun, *cruelty-free*, halal, dan fokus kepada *daily needs essentials products*.

b. Sosial Aware Sexy Cosmetic (SASC)



Gambar 1. 2 Produk Kosmetik SASC

Sumber: (Istyle.id, 2024)

Sosial Aware Sexy Cosmetic atau disingkat SASC merupakan salah satu *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2017. SASC memiliki berbagai macam produk kosmetik seperti, *Ultimate Lip Liquid*, *Perfect Eye & Face Palette*, *Magic Eyeliner Perfector*, dan *SASC Refresh & Go Ultra-Fine Face Mist*. SASC merupakan *brand* yang mendukung konsep *sustainable* disetiap produknya dan halal. Selain aman untuk digunakan SASC juga selalu melakukan kegiatan yang berdampak bagi kehidupan sosial terutama bagi kaum wanita.

c. Skin Dewi



Gambar 1. 3 Produk Kosmetik Skin Dewi

Sumber: (Dianawanti, 2021)

Skin Dewi merupakan salah satu sustainable *cosmetics brand* yang mengusung tema ramah lingkungan. Semua kandungan dalam produk Skin Dewi diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan alami dan *cruelty free*. Selain berfokus pada bahan alami dan berkualitas, merek ini juga menentang percobaan terhadap hewan. Kemasan yang digunakan pada merek ini juga tergolong ramah lingkungan. Beberapa produk yang diproduksi oleh Skin Dewi adalah skin care, body care, hair care, dan sanitizer.

d. Sensatia Botanicals



Gambar 1. 4 Produk Kosmetik Sensatia Botanicals

Sumber: (Botanicals, 2024)

Sensatia Botanicals merupakan *sustainable brand* yang didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri di Bali. Sensatia Botanicals menghadirkan berbagai produk yang berbahan alami. Segala jenis bahan kimia maupun zat sintetis lainnya selalu dihindari dalam produksi produknya. Hal yang menarik dari *brand* Sensatia Botanicals adalah menyediakan fasilitas pengumpulan botol bekas kemasan produknya untuk dapat didaur ulang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

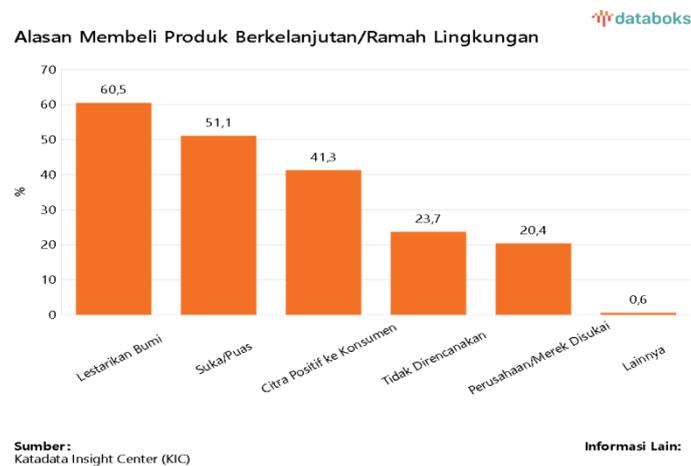
Saat ini permasalahan lingkungan hidup telah menjadi fokus masyarakat dan media, seakan tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia, dikarenakan kerusakan lingkungan yang semakin meningkat. Berbagai problematika

lingkungan hidup belakangan makin sering menjadi pembahasan sebagai bentuk kesadaran betapa pentingnya alam sekitar bagi kehidupan kita. Penyebab permasalahan di lingkungan sekitar tidak lain ialah faktor alam, namun tidak sepenuhnya karena manusia juga turut andil dalam menyebabkan kerusakan lingkungan sekitar. Menurut Ginting (2016) kepedulian lingkungan mengacu pada keterlibatan individu yang merupakan bentuk perhatian terhadap lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan memungkinkan para konsumen untuk memilih produk yang berfokus pada upaya memperbaiki lingkungan, berbeda dengan konsumen yang kurang memperhatikan dampak kerusakan lingkungan. Permasalahan dan kepekaan setiap individu terhadap lingkungan, membuat masyarakat semakin dituntut untuk peduli terhadap konsumsi yang tidak berlebihan agar terciptanya pemenuhan kebutuhan yang tidak membahayakan (Adil, 2015).

Selama beberapa tahun terakhir, lingkungan hidup telah mencerminkan dukungan konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan (Han et al., 2009). Ketika konsumen menjadi sadar akan masalah lingkungan yang berkaitan dengan konsumsi mereka terkait masalah lingkungan, konsumen berusaha untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan untuk kepentingan generasi mendatang (Kilbourne et al., 2009). Sementara itu, memuaskan kebutuhan individu tetap menjadi pusat utama dalam perilaku konsumen, pelestarian lingkungan juga menjadi perhatian utama (Dean et al., 2012). Berkaitan dengan keberlanjutan, menyeimbangkan ekosistem (ekologi), perolehan keuntungan (ekonomi) dan masyarakat (sosial) merupakan perhatian utama (Paul et al., 2016).

Perubahan perilaku konsumen yang mendukung produk ramah lingkungan dan berkelanjutan juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) Tahun 2021, sebagian besar konsumen di Indonesia bersedia membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang masih menggunakan plastik sekali pakai. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa

tingkat persetujuan konsumen Indonesia terhadap konsumsi produk berkelanjutan mencapai skor 6,54 (skala 10) (Alika, 2021).



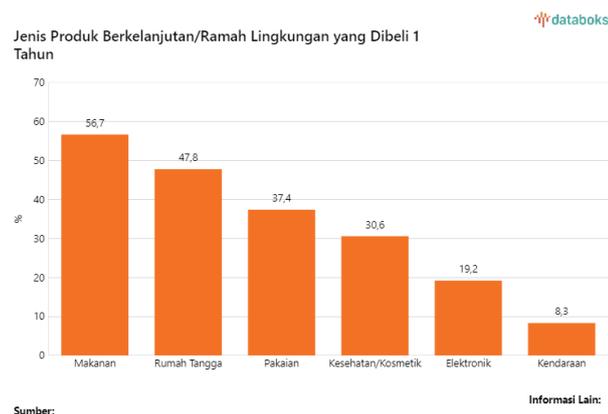
Gambar 1. 5 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan atau Ramah Lingkungan

Sumber: (Jayani, 2021a)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, diketahui terdapat beberapa alasan konsumen Indonesia bersedia membeli produk berkelanjutan, mayoritas konsumen memilih alasan pelestarian lingkungan (60,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sadar akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan dengan mulai membeli produk-produk berkelanjutan. Faktor penting kedua yang menjelaskan mengapa konsumen Indonesia lebih memilih produk berkelanjutan adalah aspek emosional konsumen terhadap produk berkelanjutan, khususnya tingkat suka/puas (51,1%), citra positif ke konsumen (41,3%), tidak direncanakan (23,7%), perusahaan/merek disukai (20,4%) dan lainnya (0,6%). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen Indonesia ketika mengambil keputusan untuk membeli produk berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen ini sesuai dengan tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs nomer 12, bertujuan untuk menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hal inilah yang menjadi kunci pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan hidup bagi generasi sekarang dan mendatang. Dari sisi operasional, konsumsi berkelanjutan dapat

dicapai dengan mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Yang dimaksud dengan produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak mencemari bumi atau merusak sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Paul et al., 2016). Selain itu, menurut Ghazali et al., (2021) produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki dampak lingkungan yang kecil, dan mencegah timbulnya limbah selama siklus hidupnya.

Produksi dan konsumsi berkelanjutan tidak hanya fokus pada satu sektor industri saja, namun semua industri harus menerapkan kegiatan berkelanjutan (Hasan et al., 2019). Berdasarkan data dari Katadata Media Network, menemukan enam produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia selama 2021.



Gambar 1. 6 Produk *Sustainable*/Ramah Lingkungan Yang Sering Dibeli

Sumber: (Jayani, 2021b)

Dari gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa makanan mendominasi sebagai produk yang paling banyak dibeli karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia sehingga menghasilkan dampak yang sangat besar jika masyarakat tidak peduli dengan lingkungan. Selain makanan, terdapat juga produk rumah tangga, pakaian, kesehatan/kosmetik, elektronik dan kendaraan. Kosmetik masuk di urutan keempat sebagai produk *sustainable*/ramah lingkungan yang paling banyak dibeli. Industri kosmetik saat ini dinilai berperan penting dalam perekonomian (Tiscini et al., 2022). Industri kosmetik merupakan salah satu

industri yang saat ini menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan industri kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, seperti yang dituliskan oleh Waluyo (2024) bahwa industri kosmetik lokal pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Tingginya pertumbuhan kosmetik sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan dari masyarakat kelas menengah akan berbagai produk kosmetik (Wijayanto, 2020).

Saat ini terdapat banyak macam produk kosmetik lokal di Indonesia, salah satunya dapat dibedakan melalui jenisnya yaitu produk kosmetik konvensional dan produk kosmetik hijau. Produk kosmetik konvensional cenderung memiliki kemasan yang tidak ramah lingkungan, seperti penggunaan plastik serta sebagian besar mengandung bahan kimia sintetik yang bisa berpotensi membahayakan kulit atau tubuh dan juga lingkungan. Sedangkan produk kosmetik hijau berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami atau organik dalam proses pembuatannya. Bukan hanya bahan baku, proses produksi hingga kemasan produknya pun diusahakan supaya ramah lingkungan sehingga mudah diolah kembali dan tidak membahayakan lingkungan (Ramadhani, 2021).

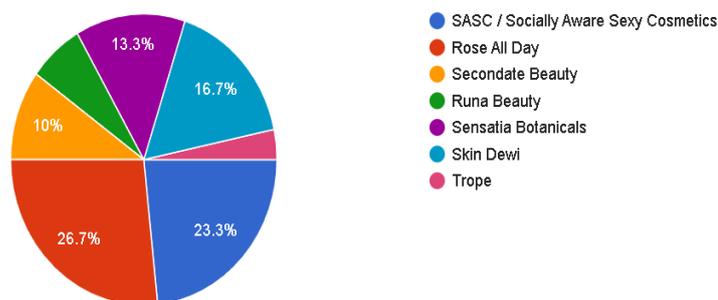


Gambar 1. 7 Simbol Pada Kemasan Produk Kosmetik

Sumber: (Izazi, 2018)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, agar terhindar dari produk kosmetik yang berbahaya, konsumen perlu memperhatikan adanya simbol-simbol yang tertera pada kemasan produk kosmetik. Beberapa simbol yang ada di kemasan produk kosmetik hijau diantaranya adalah perusahaan kosmetik berkomitmen untuk mendaur ulang limbah produknya, produk tidak diuji cobakan pada hewan apapun, produk tidak mengandung bahan-bahan yang diambil dari hewan, produk hanya mengandung bahan-bahan yang diproduksi secara organik, kemasan produk bisa didaur ulang dan ramah lingkungan, 95% kandungan produk berasal dari bahan natural (Izazi, 2018). Perilaku konsumen telah berubah dalam beberapa tahun terakhir diakibatkan oleh perubahan lingkungan yang dialami dunia (Echchad & Ghaith, 2022). Perubahan perilaku konsumen memaksa negara dan dunia industri untuk menjalankan aktivitasnya dengan memperhatikan permasalahan lingkungan dalam proses produksi produk yang dibutuhkan masyarakat (Armutcu et al., 2023).

Di Indonesia *brand* yang termasuk kategori kosmetik hijau belum banyak diketahui oleh konsumen, namun beberapa *brand* yang tergolong kosmetik hijau dan telah dikenal dipasar di Indonesia, dapat diterima dengan baik (Febrya, 2016). Berdasarkan sumber dari internet, *brand* yang termasuk dalam kosmetik hijau seperti SASC (Socially Aware Sexy Cosmetics), Rose All Day, Secondate Beauty, Runa Beauty, Sensatia Botanicals, dan Skin Dewi (Media, 2020a).



Gambar 1. 8 Merek Kosmetik Yang Mengusung Konsep *Sustainable*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

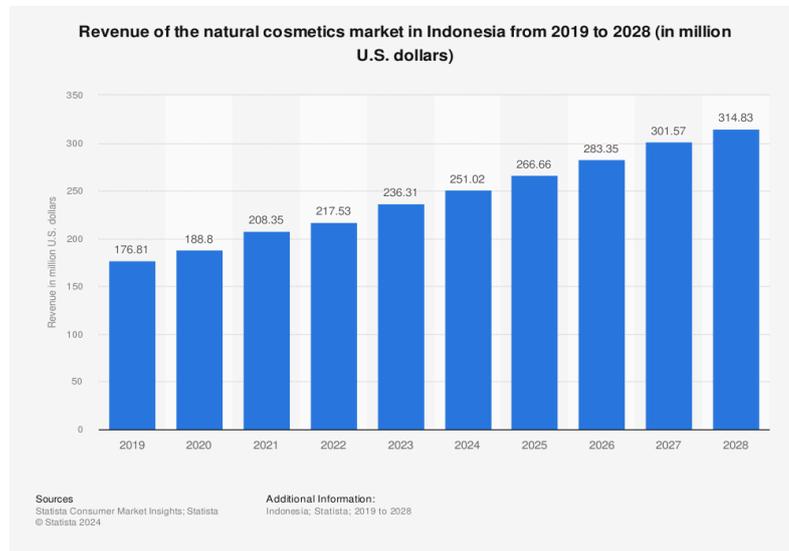
Berdasarkan Gambar 1.8 diatas, dilakukan pra-survey kepada 30 responden yang pernah membeli dan menggunakan 7 merek yang diketahui

mengusung konsep *sustainable* atau kosmetik hijau di kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota hijau yang dipilih oleh organisasi internasional *Economic Cooperation and Development* (OECD), sejak 6 Mei 2015 di balai kota Bandung jalan Wastukencana (Pudjiarti, 2015). Dari hasil pra-*survey* yang telah disebar, peneliti menemukan empat *brand* yang menunjukkan paling banyak digunakan dan dibeli oleh responden yaitu Rose All Day, SASC (Socially Aware Sexy Cosmetics), Skin Dewi dan Sensatia Botanicals (Media, 2020)

Kepedulian akan pentingnya lingkungan dan kesehatan telah mendorong konsumen untuk beralih dari produk kosmetik konvensional ke produk kosmetik yang lebih ramah lingkungan dan berbahan dasar alami, perubahan perilaku konsumen terhadap industri kosmetik hijau juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Pranoto, 2018). Berdasarkan data yang dirilis oleh Future Market Insights (FMI), pasar industri kosmetik hijau diperkirakan mencapai US\$ 48,4 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai US\$ 79,6 miliar pada tahun 2033. Pasar tersebut diperkirakan akan tumbuh dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,1% dari tahun 2023 hingga 2033. Pertumbuhan kosmetik hijau dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kepedulian konsumen akan manfaat penggunaan bahan-bahan alami, meningkatnya permintaan produk organik dan nabati, serta meningkatnya ketersediaan kosmetik hijau di berbagai ritel dunia (Saha, 2023).

Industri kosmetik hijau berperan penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial (Assegaf, 2021). Berdasarkan literatur, perempuan sangat terlibat dalam gaya hidup berkelanjutan, karena kosmetik alami dan produk perawatan kecantikan diyakini dapat menyelaraskan citra diri, risiko kesehatan, dan feminisme mereka sehingga dapat meningkatkan permintaan akan kosmetik dan produk perawatan kecantikan ramah lingkungan (Shimul et al., 2022). Produk kosmetik merupakan hal yang penting bagi banyak orang, terutama wanita, karena

produk kosmetik tidak hanya membantu mempercantik penampilan tetapi juga merawat dan menjaga kesehatan kulit.



Gambar 1. 9 Pendapatan Industri Kosmetik Natural di Indonesia 2019-2028

Sumber: (Statista, 2024)

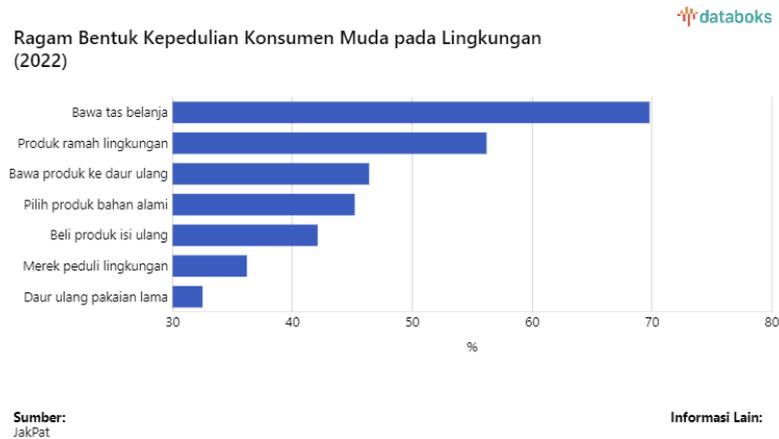
Dapat dilihat pada Gambar 1.9 diatas, pendapatan industri kosmetik hijau di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat dan diproyeksikan akan terus berkembang di masa depan. Pertumbuhan industri kosmetik hijau menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan produk ramah lingkungan, salah satu alasannya adalah karena mereka sudah memberikan perhatian pada lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Menurut Liobikiene & Bernatoniene (2017) mengatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih produk kosmetik hijau berkelanjutan.

Permintaan terhadap produk kosmetik hijau semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepedulian dan minat konsumen dalam menjaga kesehatan kulit dan lingkungan. Menurut Maulana et al., (2024) konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu, menurut Dinillah et al., (2021) perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek

kehidupan. Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik hijau tidak hanya menciptakan peluang bisnis berkelanjutan bagi industri ini, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih sadar akan kepedulian lingkungan dan mempercepat perubahan menuju keberlanjutan.

Penelitian tentang pembelian kosmetik hijau telah dilakukan di berbagai negara baik pada negara maju maupun negara berkembang. Namun, belum ada kejelasan tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap kosmetik hijau dan perilaku pembelian mereka (Wang et al., 2019). Dengan demikian, kesenjangan *attitude-behavioral* sebagian besar disebabkan oleh dampak mekanisme sosial seperti *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang cenderung berbeda karena mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Shimul et al., 2022). Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) juga turut mempengaruhi minat beli.

Environmental concern adalah sikap umum konsumen terhadap pelestarian lingkungan (De Canio et al., 2020). *Environmental concern* merupakan keadaan dimana individu memiliki komitmen yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan dan menggunakannya sebagai acuan untuk melakukan sesuatu (Vannia et al., 2022). *Environmental concern* merupakan faktor pendorong utama terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Suhartanto et al., 2023). *Environmental concern* didefinisikan sebagai seberapa sadar individu akan permasalahan lingkungan dan seberapa siap individu untuk berkontribusi dalam memecahkan masalah tersebut (Nguyen et al., 2024).



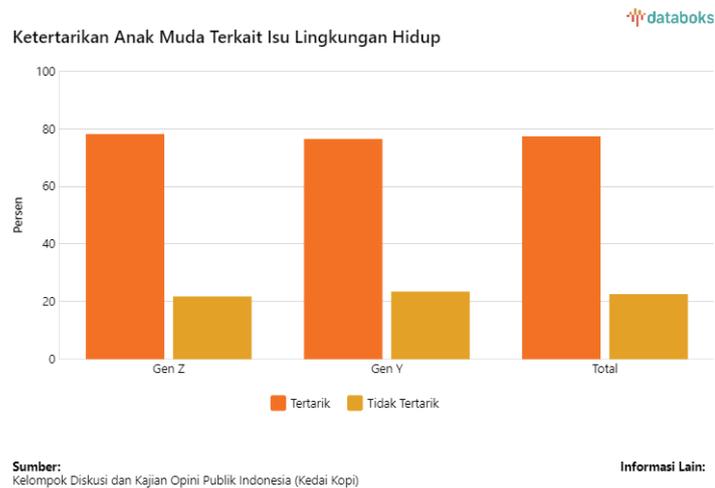
Gambar 1. 10 Bentuk Kepedulian Konsumen Pada Lingkungan

Sumber: (Annur, 2022)

Pada gambar 1.10 diatas menunjukkan bentuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan khususnya bagi konsumen muda. Banyak bentuk kepedulian yang ditunjukkan oleh generasi muda seperti membawa tas belanja, membeli produk ramah lingkungan, mendaur ulang produk, beli produk isi ulang, memilih merek yang peduli lingkungan dan daur ulang pakaian lama. Sebesar 56,2% masyarakat memilih untuk berbelanja produk ramah lingkungan. Bentuk kepedulian terhadap lingkungan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik hijau. Konsumen yang peduli terhadap isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan mungkin akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk dengan konsep ramah lingkungan.

Selain itu *Attitude* merupakan salah satu komponen dari TPB. *Attitude* adalah bagian penting dalam evaluasi individu terhadap proses pembelian produk ramah lingkungan secara positif dan negatif (Li et al., 2021). *Attitude* adalah evaluasi menyeluruh terhadap perilaku tertentu. *Attitude* dianggap sebagai penentu utama pembentukan minat, meskipun penelitian sebelumnya memperdebatkan perbedaan antara sikap konsumen dan minat (J. Wang et al., 2021). *Attitude* juga dapat diartikan sebagai penerimaan konsumen terhadap inovasi dalam proses pembelian produk ramah lingkungan (Armutcu et al., 2023). Pada penelitian ini,

sikap konsumen mungkin dapat menjadi faktor penting dalam memahami minat pembelian terhadap produk kosmetik hijau.



Gambar 1. 11 Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup

Sumber: (Dihni, 2021)

Data yang ditunjukkan oleh databoks pada gambar 1.11 diatas menunjukkan 77,4% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup dengan rincian 78,2% generasi Z (14-24 tahun) dan generasi Y (25-40 tahun). Sedangkan hanya 22,6% masyarakat yang tidak tertarik dengan isu lingkungan hidup. Gambar 1.11 diatas menunjukkan sikap masyarakat Indonesia terutama kalangan muda dalam menghadapi isu lingkungan hidup. Dengan tingginya rasa percaya atau ketertarikan mereka terhadap sebuah isu, maka diharapkan dapat memunculkan minat beli yang tinggi (Paul et al., 2016).

Subjective norm merupakan salah satu elemen dari TPB, yang mengacu pada bagaimana perilaku individu dalam menghadapi suatu peristiwa yang akan dipengaruhi oleh lingkungannya (Nguyen et al., 2019). Menurut norma subjektif, perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan akan dipengaruhi secara positif atau negatif dari jenis reaksi yang konsumen terima dari lingkungannya dalam proses pembelian produk ramah lingkungan (Armutcu et al., 2023). Persepsi individu terhadap apa yang diyakini orang lain mengenai perilakunya merupakan norma subjektif. Hal ini mewakili tekanan sosial dari

lingkungan, yang kemudian mempengaruhi pandangan konsumen dengan mengikuti apa yang diyakini orang lain sebagai hal yang baik untuk dilakukan (Aisyah & Cahyasita, 2023). Pada penelitian ini norma subjektif individu mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik hijau.

Mengacu pada gambar 1.9 yang menunjukkan pendapatan industri kosmetik hijau di Indonesia yang diprediksikan akan terus meningkat, memberikan keyakinan bahwa semakin banyak orang tertarik untuk membeli produk *green cosmetics*, dapat disebabkan oleh norma sosial yang semakin positif terhadap produk *green cosmetics*. Sebesar 30,6% masyarakat pun sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Hasil tersebut tentunya bukan nilai yang bagus, namun dapat memberikan kesan positif pada norma sosial sehingga dapat meningkatkan minat beli (Shimul et al., 2022).

Perceived behavior control merupakan bagian terakhir dari TPB, dapat diartikan sebagai kontrol perilaku individu terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Paul et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat kontrol yang tinggi terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan akan mempertimbangkan minat membeli produk ramah lingkungan secara positif (Armutcu et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa pengaruh masyarakat terhadap individu dalam melakukan *perceived behavior control* mengacu pada persepsi seseorang tentang kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam perilaku ramah lingkungan serta tantangan yang mereka hadapi untuk melakukannya (Aisyah & Cahyasita, 2023). Pada penelitian ini *perceived behavior control* mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada produk kosmetik hijau.

Green purchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi tindakan lingkungan (Pan et al., 2021). *Green purchase intention* merupakan kesediaan individu untuk melakukan sesuatu perilaku yang diinginkan (Lavuri et al., 2023). *Green purchase intention* mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk

yang ramah lingkungan dan menyesuaikan dengan lingkungan tanpa merusak lingkungan (Chanda et al., 2023). *Green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemauan dan keinginan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional dalam minat pembelian konsumen (Rahmawati & Setyawati, 2023). *Green purchase intention* mungkin merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan minat pembelian terhadap produk kosmetik hijau dan memungkinkan konsumen untuk tertarik menggunakan produk kosmetik hijau yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional yang cenderung tidak memperhatikan dampak lingkungan.

Untuk memperkuat hasil dari beberapa pemaparan data pada latar belakang diatas, peneliti membuat meta analisis untuk mendukung penelitian ini. Meta analisis merupakan metode statistik yang menggabungkan hasil dari beberapa temuan yang telah dilakukan terhadap sebuah pertanyaan dari penelitian tertentu. Metode ini bertujuan untuk memberikan ringkasan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan tentang topik tertentu (Sampoerna, 2024).

Dari meta analisis yang didapatkan, ditemukan beberapa penelitian yang dapat memperkuat latar belakang. Menurut penelitian dari Armutcu et al., (2023), Echchad & Ghaith (2022), Li et al., (2021), Nguyen et al., (2019), melakukan riset mengenai peran TPB seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, kemudian ditemukan bahwa TPB menjadi kontributor positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu penelitian dari Li et al., (2021), Shen et al., (2021) menemukan peran TPB sebagai mediasi terhadap niat beli. Selain melihat peran TPB, penelitian lain menemukan bahwa nilai budaya mempengaruhi preferensi pelanggan yang kemudian menentukan niat dan perilaku konsumen untuk beralih ke konsumsi ramah lingkungan serta menerapkan kebijakan berkelanjutan bagi pemasar dan pengambil kebijakan Ghazali et al., (2021), Shen et al., (2021), Liobikiene & Bernatoniene (2017).

Meta analisis mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan salah satu variabel keberlanjutan yang penting dalam literatur pemasaran hijau. Istilah kepedulian lingkungan berasal dari wacana politik dan mengacu pada

sikap, nilai, emosi, persepsi, pengetahuan dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan (Paul et al., 2016).

Kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan semakin meningkat dan konsumen terpantau menggunakan produk ramah lingkungan yang sadar terhadap alam melalui seluruh tahapan proses produksinya. Ketika fokus dan konsentrasi lingkungan terhadap konsumsi meningkat selangkah demi selangkah, perusahaan-perusahaan yang menganggap penting isu ini kini memperhatikan konsumen dengan memuaskan permintaan dan kebutuhan mereka (Onurlubay, 2018). Konsumen yang percaya bahwa penggunaan pada produk kosmetik hijau akan membantu menyelamatkan lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan kimia akan lebih cenderung membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Gerakan lingkungan telah banyak mengubah perilaku konsumen akan kesadaran lingkungan. Sehingga mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Permasalahan lingkungan telah menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan konsumen dan semakin banyak konsumen yang menyadari konsekuensi dari dampak konsumsi terhadap produk ramah lingkungan (Pop & Zsuzsa, 2020). Selain itu, perilaku konsumen yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan tertentu, mengenai dampak negatif kosmetik terhadap lingkungan akan lebih cenderung membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan (Venciute et al., 2023).

Lebih lanjut, dengan semakin banyaknya minat masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan, seperti yang dijelaskan dari beberapa data yang disajikan sebelumnya, menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar bagi pasar kosmetik hijau di Indonesia. Namun dengan semakin ketatnya persaingan antara pasar kosmetik konvensional yang masih mendominasi pasar kosmetik di Indonesia, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi masyarakat terhadap produk kosmetik hijau di Indonesia.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, untuk memahami kebiasaan konsumen di Indonesia dalam mengonsumsi produk kosmetik, Bachdar (2017) memberikan analisis data pembelian kosmetik pada konsumen di Indonesia. Dari data tersebut menjelaskan pembelian kosmetik terbanyak ada di lima kota besar di Indonesia yaitu (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makasar) dan kota lainnya selain lima kota besar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berkeinginan guna melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Hijau di Indonesia Yang Dimediasi Oleh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Environmental Concern, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude* pada *green cosmetics* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Subjective Norm* pada *green cosmetics* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Perceived Behavior Control* pada *green cosmetics* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavior Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia?

9. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* pada *green cosmetics* di Indonesia?
10. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* pada *green cosmetics* di Indonesia?
11. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Perceived Behavior Control* pada *green cosmetics* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Environmental Concern, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude* pada *green cosmetics* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Subjective Norm* pada *green cosmetics* di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Perceived Behavior Control* pada *green cosmetics* di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Behavior Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada *green cosmetics* di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* pada *green cosmetics* di Indonesia.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* pada *green cosmetics* di Indonesia.

11. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Perceived Behavior Control* pada *green cosmetics* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan serta melengkapi informasi dibidang pemasaran khususnya terkait industri kosmetik dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* pada *Green Cosmetic* di Indonesia. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap pada penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi mahasiswa dan perusahaan terkait bidang pemasaran, khususnya di bidang *Green Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian thesis ini, adapun sistematika penulisan thesis ini disusun sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini berisi: objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang diterapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil analisis penelitian.