

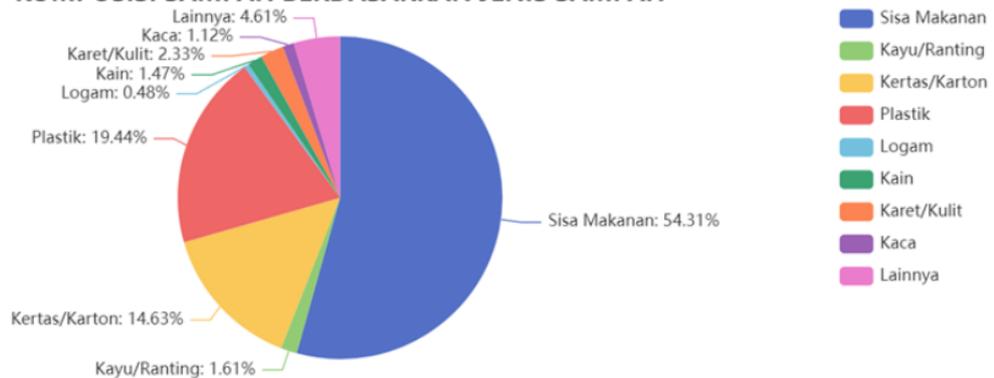
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan produk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pencemaran lingkungan adalah hal yang selalu menjadi pembicaraan yang tidak pernah selesai. Berdasarkan data yang diambil melalui *website* Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2020, sampah terbanyak kedua di Surabaya adalah plastik, dilanjutkan dengan sampah kertas/karton dan sampah lainnya. Plastik adalah salah satu material yang sulit terurai dan sangat banyak digunakan sebagai wadah, tutup kemasan, dan kantong. Beberapa orang menggunakan plastik untuk sekali pakai. Hal ini dapat menimbulkan pencemaran lingkungan, bahkan berbahaya bagi kesehatan manusia.

KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN JENIS SAMPAH



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Gambar 1.1  
Komposisi Jenis Sampah Di Surabaya 2020

Salah satu produk yang sedang diminati oleh banyak orang saat ini adalah *skincare*. *Skincare* adalah rangkaian perawatan kulit yang memiliki beberapa tahapan dan dapat memperbaiki kondisi kulit. Beberapa masalah yang ditemui dari produk *skincare* saat ini adalah menggunakan plastik sebagai kemasan, menjadikan hewan sebagai uji coba, dan penggunaan bahan yang dapat menghasilkan limbah kimia sehingga berbahaya baik untuk manusia maupun lingkungan. Melalui kejadian ini, produsen diharuskan memproduksi produk yang dapat menghasilkan keuntungan namun dengan mempertimbangkan masalah lingkungan baik dari cara memproduksi, bahan yang digunakan, dan limbah yang dihasilkan. Salah satu merek yang menerapkan produk ramah lingkungan *skincare* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* adalah sebuah perusahaan industri kosmetika dari Brazil yang dikenal karena produknya menggunakan zat herbal. Selain itu, *The Body Shop* memberikan dukungan dengan melakukan partisipasi yang berhubungan dengan isu-isu yang sedang terjadi di dunia termasuk masalah lingkungan. Beberapa slogan yang telah dilakukan oleh *The Body Shop* adalah *Protect Our Planet*, *Against Animal Testing*, *Defend Human Rights*, dan *Support Community Trade*. *The Body Shop* memiliki beberapa program yang mendukung lingkungan seperti *Community Trade Recycled Plastic* dan *Bring Back Our Bottles*.



Sumber: twitter @thebodyshopindo

Gambar 1.2  
Program *Bring Back Our Bottles*

Produk ramah lingkungan sendiri didefinisikan sebagai produk yang dihasilkan dengan sumber daya yang sedikit, memiliki risiko rendah terhadap pencemaran lingkungan, dan mencegah limbah yang berlebih (Awan, Nauman and Sroufe, 2021). Adanya inovasi produk ramah lingkungan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk tidak hanya memikirkan keuntungan, namun juga tanggung jawab terhadap lingkungan (Qiu *et al.*, 2020). Atas dasar hal tersebut, *The Body Shop* sangat memperhatikan dampak lingkungan dan cara untuk menguranginya dengan melakukan iklan produk ramah lingkungan yaitu mengajak konsumen untuk tidak langsung membuang botol kemasan produk *The Body Shop*. Konsumen dapat mengembalikan botol kemasan ke gerai terdekat sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. *The Body Shop* mengklaim selain produknya menggunakan bahan dasar alami, kemasan yang digunakan telah bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) sehingga dapat dipastikan bahwa kemasan

produk *The Body Shop* berasal dari hutan yang telah dikelola dengan baik dan memberikan manfaat untuk lingkungan, ekonomi, dan sosial.



Sumber: [thebodyshop.com](http://thebodyshop.com)

Gambar 1.3  
Iklan *The Body Shop*

*The Body Shop* menggunakan beberapa bahan alami untuk memproduksi *skincare* seperti minyak biji moringa, *lemon grass*, minyak kelapa, *camomile essential oil*, dan lain-lain. Kemasan produk *The Body Shop* 75 persen menggunakan material yang telah ada sebelumnya atau biasa disebut *Post-Consumer Recycled* (PCR). Salah satu produk *The Body Shop* yang menerapkan *Post-Consumer Recycled* (PCR) adalah *The White Musk*. *The White Musk* adalah parfum pertama yang dibuat tanpa adanya unsur hewani, menggunakan botol yang 42 persen *recyclable glass*, tidak menggunakan *paper box* sebagai kemasan, dan tutup botol yang digunakan 100 persen *recyclable*. Karena beberapa keunggulan yang telah ditunjukkan, *The Body Shop* menjadi salah satu produk yang mendapatkan *TOP BRAND AWARD* selama beberapa tahun terakhir.

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP
Elvia	8.4%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%	

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	49.6%	TOP	The Body Shop	44.4%	TOP
Victoria's Secret	13.0%	TOP	Oriflame	15.3%	TOP
Natural Beauty	8.8%		Mustika Ratu	12.0%	TOP
Elvia	6.5%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.6%		Dove	8.1%	

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	44.3%	TOP	The Body Shop	42.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Oriflame	14.2%	TOP
Natural Beauty	7.3%		Mustika Ratu	10.1%	TOP
Elvia	5.2%		Wardah	9.2%	
Lovana	3.6%		Dove	7.8%	

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
The Body Shop	35.0%	TOP	The Body Shop	30.9%	TOP
Victoria's Secret	9.5%		Oriflame	19.4%	TOP
Natural Beauty	9.4%		Mustika Ratu	13.2%	TOP
Elvia	6.1%		Wardah	9.0%	
Lovana	6.1%		Dove	8.3%	

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Gambar 1.4  
Top Brand Index

*The Body Shop* terkenal sebagai produk ramah lingkungan yang tidak hanya kemasannya yang ramah lingkungan, namun *The Body Shop* juga berusaha mengurangi bahan kimia yang terkandung dalam setiap produknya. Hal ini menjadi kelebihan sekaligus kelemahan dari produk *The Body Shop*. Beberapa konsumen merasa puas dengan hasil setelah pemakaian produk *The Body Shop*, beberapa konsumen lainnya merasa bahwa kandungan produk *The Body Shop* tidak sebagus produk lain yang bukan produk ramah lingkungan. Tidak sedikit konsumen merasa bahwa produk *The Body Shop* justru merugikan mereka karena kandungannya yang tidak cocok di kulit.



Sumber: Tokopedia

Gambar 1.5  
Keluhan Penggunaan Produk *The Body Shop*

Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi dan penjelasan sebelumnya, topik ini sangat menarik untuk diteliti karena belum ditemukan penelitian mengenai apakah efektivitas yang dirasakan oleh konsumen dan skeptisisme akan berpengaruh kepada perilaku pembelian dan perasaan bersalah konsumen karena salah dalam memilih produk ramah lingkungan. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan judul **Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness*, *Scepticism Toward Green Advertising*, dan *Green Buying Behaviour* Terhadap *Consumer Guilt* Pada Konsumen Produk *The Body Shop* Di Surabaya.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berikut adalah perumusan masalah yang digunakan untuk melakukan penelitian:

1. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *green buying behaviour* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya?
2. Apakah *scepticism toward green advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *green buying behaviour* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya?
3. Apakah *green buying behaviour* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer guilt* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, berikut tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *green buying behaviour* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *scepticism toward green advertising* terhadap *green buying behaviour* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *green buying behaviour* terhadap *consumer guilt* pada konsumen produk *The Body Shop* di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh *perceived consumer effectiveness*, *scepticism toward green advertising* terhadap *green buying behaviour* dan *consumer guilt* pada produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan *The Body Shop* dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan *perceived consumer effectiveness* dan *scepticism toward green advertising* yang akan berpengaruh terhadap *green buying behaviour* dan *consumer guilt*.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *perceived consumer effectiveness*, *scepticism toward green advertising*, *green buying behaviour*, dan *consumer guilt*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan menyajikan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat yang didapatkan dari penelitian, dan sistematika dalam penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab tinjauan pustaka berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, landasan teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian yang akan dilakukan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknik analisis data.

### **BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan berisi hasil data dari responden dan analisis data. Bab ini terdiri dari gambaran subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Akhir dari penelitian ini akan berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.