

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

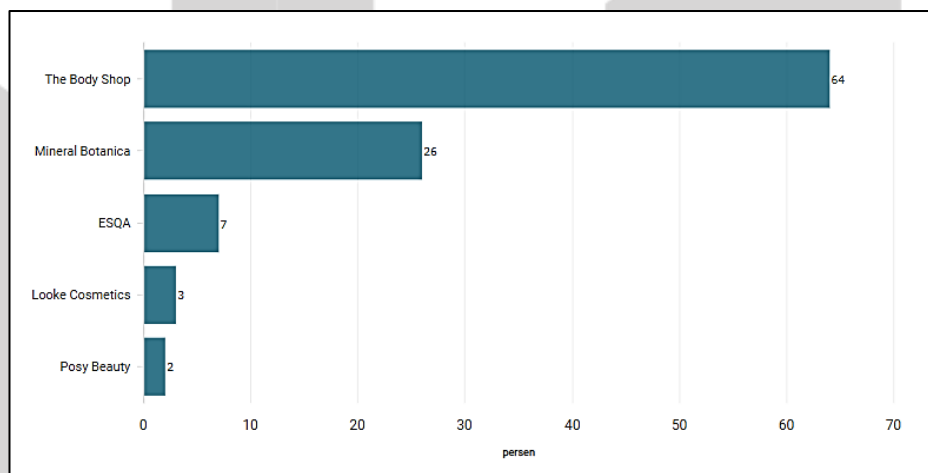
Tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Laporan Nielsen, *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* menyebutkan, 81 persen konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73 persen konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan 41 persen menyatakan lebih memilih produk-produk berbahan alami dan organik. Banyak konsumen lebih melek mengenai *clean dan sustainable beauty*. Karena info di sosial media (Media Indonesia, 2021).

Pola konsumsi masyarakat *green consumerism* ini telah banyak memberi perubahan pada banyak perusahaan dalam memproses produknya untuk menjadi lebih bersahabat dengan lingkungan (*eco-friendly product*), tidak mengujicobakan produk dengan hewan dan berasal dari bahan-bahan alami yang tidak memiliki efek buruk pada tubuh konsumen. Riset terdahulu banyak telah membuktikan bahwa strategi perusahaan yang menawarkan produk dengan label *green product* dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Han & Kim, 2010; Olsen et al., 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan besar dan kecil meluncurkan berbagai produk dengan klaim ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan (Kompasiana, 2023).

Sebuah perusahaan global yang menggunakan produk ekologis sekaligus menjadi salah satu pionir produk ramah lingkungan adalah *The Body Shop*. Perusahaan ini mengoperasikan kosmetik dan menawarkan produk dari bahan alami, ramah lingkungan dan tidak menguji produknya pada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan *The Body Shop* muncul dari gagasan untuk menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang segala sesuatu yang dapat digunakan. Produk benar-benar dibuat dengan memperhatikan hal-hal yang hakiki, mulai dari bahan mentah hingga eksperimen hingga produk akhir yang dijual kepada konsumen. *The Body Shop* sendiri menerapkan ke tiga hal dari penerapan yang ada di *green product* misalnya pada bagian merek *The Body Shop* mengambil strategi untuk menerapkan *green product* pada produk mereka, selain memiliki perbedaan dengan pesaing juga mampu menimbulkan persepsi produk konsumen dan bagaimana mereka melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan. Pada bagian *packaging* (kemasan) *The Body Shop* mengusung tema *recycle* atau pengolahan limbah dari botol bekas yang telah digunakan, yang terlebih dahulu di kumpulkan oleh pihak store *The Body Shop*. Menurut Populix, *The Body Shop* menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi kedua. Merek kosmetik lokal ini dipilih oleh 26% responden. Diikuti ESQA 7%, Looke Cosmetics 3%, dan Posy Beauty 2%. Riset itu juga menanyakan pengetahuan responden tentang kosmetik vegan. Mayoritas atau 56% responden mengatakan kosmetik vegan terbuat dari bahan alami dan tidak mengandung bahan hewani. Ada juga sebanyak

26% responden yang menjelaskan produk vegan aman bagi kulit. Kosmetik vegan mengkategorikan produk yang tidak mengandung turunan hewani (seperti gelatin, kolesterol, atau kolagen) atau produk sampingan hewani (seperti madu, lilin lebah, atau susu). Banyak orang percaya bahwa vegan juga berarti bahwa produk tersebut adalah zat yang belum diuji pada hewan (databoks.katadata.co.id, 2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1. 1 Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix Studi dari Lee dan Park (2013) dalam (Septin Puji Astutia, 2019) membuktikan hasil studinya pada konsumen ramah lingkungan bahwa perilaku konsumsi produk ramah lingkungan didorong oleh budaya dan tren gaya hidup. Hasil penelitian dari Awuni dan Du (2016) dalam (Astuti, 2019) juga membuktikan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dilakukan atas dasar motivasi nilai-nilai sosial dan emosional, bukan oleh nilai fungsional. Dari sini berarti, menciptakan *green consumption* dapat dilakukan dengan mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat di sekitarnya sehingga dapat memberi pengaruh sosial dan emosional ke masyarakat sekitarnya. Karena biasanya didorong oleh motivasi psikologis dan sosial, seringkali perilaku ramah lingkungan menimbulkan rasa bangga jika mampu

melakukan atau rasa bersalah jika gagal melakukan. Kebanggaan mampu menjaga lingkungan dalam setiap aktifitas ekonominya lebih utama daripada sekedar mencari keuntungan produk itu sendiri. Kebanggaan muncul ketika seseorang sudah menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial di masyarakat. Kebanggaan ini akan meningkatkan kontrol diri individu dan terus mempengaruhi perilaku (D. Ambarwati, D. Pandjaitan., 2022). Kebanggaan yang dibangun oleh tanggung jawab etis pribadi akan mempengaruhi niat perlindungan lingkungan (Onwezen, Antonides, & Bartels, 2013) dalam D. Ambarwati, D. Pandjaitan., 2022). Dalam studi D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022) menemukan bahwa kebanggaan mempengaruhi niat untuk membeli produk hijau(alami) secara positif.

Konsumen yang cenderung dimotivasi oleh faktor psikologis dan sosial seringkali dalam kegiataannya berusaha untuk menjaga agar tidak melanggar norma masyarakat. Apabila ketahuan masyarakat, akan muncul rasa berdosa atau bersalah. Perasaan bersalah (*guilt*) yang merupakan negasi dari rasa bangga adalah perasaan rendah karena telah melakukan perbuatan yang tidak baik (Bissing-Olson et al., 2016 dalam (Astuti, 2019). Perasaan bersalah seringkali disertai dengan perasaan cemas atas perbuatannya (Astuti, 2019). Para pemasar dapat menggunakan perasaan ini untuk mendorong konsumen menghindari produk yang berbahaya bagi lingkungan. Jika cara ini efektif, konsumen dengan tingkat bersalah yang tinggi akan membeli barang-barang ramah lingkungan. Penjelasan ini ditegaskan oleh (Ambarwati et al., 2022), yang menemukan bahwa rasa bersalah dapat memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk hijau, hal ini sejalan dengan penelitian (Astuti, 2019).

Kesadaran diri (*self-awareness*) memiliki peran yang penting dalam mengaktualisasikan nilai altruistik pada perilaku. Kesadaran diri yang tinggi dari sistem nilai pribadi sangat penting untuk mempengaruhi perilaku seseorang terutama berkaitan dengan pemilihan produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan. Berdasarkan teori *Differential self-awareness*, kesadaran diri publik (*public self-awareness/ PSA*) mempengaruhi perilaku prososial individu. PSA dapat bertindak sebagai konstruksi psikologis yang mengarahkan konsumsi etis dan memajukan aktivitas yang relevan dengan konsumen etis. Kebanggaan (*pride*) dan kesadaran penuh (*mindfulness*) merupakan pendorong kesadaran diri dan perilaku prososial (Hwang & Lee, 2019), hal tersebut sejalan A. Rahmani, H. Navid, M. Seyed, S. Ashouri, A. Khalaji (2021) dan D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022).

Kesadaran diri publik berkaitan dengan kesadaran individu tentang bagaimana perspektif dari orang lain dalam memandang mereka. Seseorang dengan tingkat kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih peka dan sadar akan tampilan fisik serta perilaku mereka dalam ruang lingkup sosial (kumparan.com, 2023). Kesadaran ini menitikberatkan pada wawasan pribadi berdasarkan persepsi individu lain untuk mengevaluasi dan membangun perilaku. Selanjutnya dapat menjadi arahan bagi konsumen untuk berperilaku pro-sosial dan etis (Hwang & Lee, 2019). Dalam studi mereka, Hwang & Lee (2019), D. Ambarwati, D. Pandjaitan., (2022), dan , López Bonilla et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran diri publik berpengaruh signifikan terhadap niat beli membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, dan Kesadaran Penuh Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan The Body Shop.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kebanggaan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran diri publik?
2. Apakah Kesadaran Penuh berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran diri publik?
3. Apakah Kesadaran diri publik berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli produk ramah lingkungan?
4. Apakah Rasa bersalah berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli produk ramah lingkungan?
5. Apakah Niat membeli produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kebanggaan terhadap Kesadaran diri publik.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Kesadaran Penuh terhadap Kesadaran diri publik.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh Kesadaran diri publik terhadap Niat membeli produk ramah lingkungan.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Rasa bersalah terhadap Niat membeli produk ramah lingkungan
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan terhadap kebanggaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat bagi pihak-pihak tertentu dengan adanya penelitian, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang variabel yang diteliti meliputi *Pride*, *Mindfulness*, *Public Self-Awareness*, *Guilt* dan *Green Product Purchase Intention*, serta diharapkan bisa menerapkan ilmu dari pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan..

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan preferensi kumpulan penelitian dari Mahasiswa dan Mahasiswi sehingga bisa digunakan sebagai pedoman dalam menambah wawasan ilmu yang baru.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi ilmu dalam pembuatan penelitian baru dimasa yang akan datang dengan mengikuti fenomena yang terjadi di masa tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan variabel-variabel yang akan diujikan, menjelaskan lebih detail tentang latar belakang penelitian sebelumnya, kemudian alasan memilih judul penelitian, melakukan identifikasi permasalahan, tujuan, dan manfaat bagi pembaca, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua secara umum membahas penelitian lebih detail mengenai perbedaan penelitian yang sebelumnya dan penelitian yang sekarang dilakukan disertai dengan beberapa teori yang mendukung, baik teori dari para ahli maupun teori khusus untuk mencari tahu hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berfokus pada langkah-langkah sistematis meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab empat berfokus tentang Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data serta Pembahasan yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima berisi tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran mengenai penelitian yang telah dibuat.

