

BAB I

PENDAHULUAN

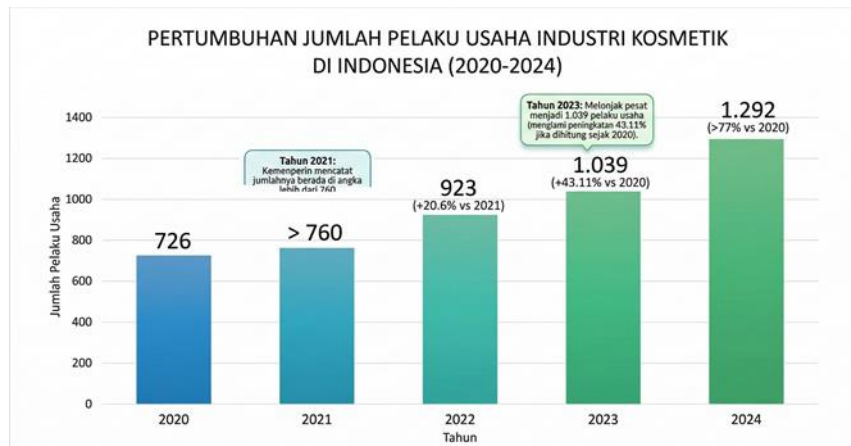
1.1 Latar Belakang

Pemanasan global dan perubahan iklim telah menyebabkan cuaca ekstrem. Kondisi ini diperburuk oleh pengelolaan produksi dan konsumsi yang merusak lingkungan dan mengancam kehidupan manusia, terutama di negara-negara berkembang (Hasibuan, 2024). Tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama Tujuan 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menunjukkan bahwa situasi ini telah menjadikan pelestarian lingkungan sebagai masalah utama di seluruh dunia. Indonesia turut berperan aktif dengan mengintegrasikan target SDGs ke dalam kebijakan pembangunan nasional (BAPPENAS, 2023). Namun, terdapat tantangan besar dalam menerapkan target tersebut, salah satunya pada industri kosmetik nasional yang pertumbuhan pesatnya kerap kali mengabaikan aspek kelestarian lingkungan dalam proses produksi maupun pasca konsumsi.

Industri kosmetik menimbulkan tantangan yang signifikan terhadap lingkungan melalui timbunan limbah kemasan plastik sekali pakai, residu kimia dari proses produksi, serta meluasnya penggunaan bahan sintetis yang sulit terurai secara alami. Permasalahan ini semakin kompleks seiring dengan tingginya konsumsi produk kosmetik harian oleh masyarakat, yang secara tidak langsung meningkatkan akumulasi sampah kosmetik di lingkungan. Selain beban ekologis dari segi limbah, industri ini juga menghadapi sorotan tajam terkait isu etis, seperti praktik uji coba pada hewan (*animal testing*) dalam proses pengembangan formulasi produk. Berbagai isu lingkungan dan

etika tersebut pada akhirnya memperkuat urgensi dan memicu kesadaran konsumen untuk beralih menuju produk kosmetik berbahan alami (*green cosmetics*) yang menawarkan penggunaan bahan alami, kemasan berkelanjutan, serta jaminan bebas uji coba hewan (Ningtias & Dewi, 2022).

Gambar 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha Industri Kosmetik



Sumber: (KEMENPERIN, 2025)

Berdasarkan data (KEMENPERIN, 2025) jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia telah meningkat dari tahun ke tahun mulai dari 2020-2024 secara signifikan. Data Kementerian Perindustrian mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha lebih dari 77% pada periode pascapandemi, dari 726 unit pada 2020 menjadi 1.292 unit pada 2024, dengan sekitar 83% didominasi oleh industri mikro dan kecil. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut juga memunculkan tantangan karena peningkatan aktivitas produksi berpotensi memperbesar penumpukan limbah kemasan dan residu kimia yang melampaui kapasitas lingkungan. Melimpahnya pasokan produk dari ribuan pelaku usaha ini secara langsung menghadapkan konsumen pada pilihan konsumsi harian yang berdampak pada alam. Kesadaran konsumen terhadap ancaman limbah industri inilah yang kemudian menjadi pendorong

dalam mengubah pola pikir mereka, Pada akhirnya, hal ini mendorong konsumen untuk beralih ke cara belanja yang lebih ramah lingkungan, di mana mereka lebih mempertimbangkan untuk membeli kosmetik yang tidak merusak bumi melalui proses produksi dan kemasan.

Meskipun pemerintah Indonesia telah mendorong perubahan menuju ekonomi hijau melalui berbagai regulasi dan kebijakan strategis sebagaimana tertuang dalam Peta Jalan Ekonomi Hijau Nasional (BAPPENAS, 2023), kenyataannya di pasar masih menghadapi tantangan. Perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda, menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian terutama dipicu oleh respons konsumen terhadap kenaikan atau penurunan harga (Wulandari et al., 2025). Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi konsumen terhadap produk berbahan bebas kimia berbahaya. Terutama dari penelitian Kurniawan et al., (2024) karena kurangnya informasi dan kehati-hatian saat memilih produk kosmetik yang aman digunakan, remaja cenderung kurang menyadari bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik. Serta maraknya klaim tidak merusak alam yang tidak sesuai kenyataan sehingga mengurangi kepercayaan konsumen.

Krisis kepercayaan akibat maraknya kosmetik berbahaya mendorong konsumen beralih pada produk berbahan alami yang dipersepsikan lebih aman bagi kesehatan kulit. Kondisi ini dianggap penting karena konsep *green cosmetics* konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepedulian lingkungan, tetapi juga keamanan bahan baku. Menurut data dari (ZAP, 2024), menunjukkan bahwa 89,4% wanita Indonesia bersedia membayar

lebih mahal untuk merek berbahan alami, dan juga industri kosmetik mulai menggeser fokus dari fungsi kecantikan semata menuju penggunaan bahan alami, berprinsip *cruelty free*, dan kemasan berkelanjutan (Ningtias & Dewi, 2022). Pergeseran ini dipicu oleh konsumen modern yang semakin kritis, di mana aspek keberlanjutan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Kurniawan et al., 2025).

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk berbahan alami tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara efektif melalui strategi *green marketing* guna mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (A. Kotler, 2018). Namun, efektivitas *green marketing* ditentukan bagaimana konsumen bisa mengartikan pesan yang bermakna keberlanjutan tersebut, karena kegagalan membangun persepsi nilai yang kuat dapat menyebabkan strategi ini tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, *eco label* membantu konsumen membedakan produk yang aman bagi lingkungan di tengah maraknya klaim yang menyesatkan (Ningtias & Dewi, 2022).

Di Indonesia, pergeseran industri kosmetik menuju konsep keberlanjutan kini semakin luas diadaptasi oleh berbagai merek terkemuka, baik lokal maupun internasional. Merek-merek seperti *ESQA Cosmetics*, *Rose All Day Cosmetics*, *Mineral Botanica*, *Innisfree*, *The Body Shop* hingga *Rare beauty* berlomba-lomba memasukkan nilai kepedulian terhadap lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka. Seperti *The Body Shop* Indonesia melalui program BBOB sedang berupaya mengurangi dampak lingkungan

dari operasinya dengan mendorong pelanggan untuk mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong (Pranata, 2024).

Namun, semakin banyaknya penerapan *green marketing* oleh berbagai merek *green cosmetics* masih menimbulkan ketidakpastian di pasar. Belum jelas apakah *green buying behavior* benar-benar didorong oleh kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan, atau lebih dipengaruhi oleh pertimbangan seperti manfaat produk, kecocokan dengan kulit, dan harga karena produk berbahan organik dan kemasan daur ulang biasanya membutuhkan biaya produksi lebih tinggi sehingga harga jualnya menjadi *premium price* (Seilatu et al., 2022). Jika strategi *green marketing* tersebut tidak mampu menciptakan *green perceived value* yang tinggi di benak konsumen misalnya terkait keamanan bahan dan kualitas produk maka konsumen dapat menilai produk ini tidak sebanding dengan harganya. Sehingga, pelanggan berpotensi tidak membeli (Wulandari et al., 2025).

Peneliti melakukan survei awal dengan *Google Forms* terhadap 20 orang yang tinggal di Kota Semarang untuk mengidentifikasi potensi penyebab fenomena yang disebutkan di atas. Survei awal ini menghasilkan data berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvei Konsumen Terhadap *Green Cosmetics*

No	Fokus Pertanyaan/ Variabel	Kategori Jawaban	(%)
1.	Pandangan terhadap iklan a. Ragu-ragu / Hanya strategi 70 tidak merusak alam/bumi promosi. (<i>Green Marketing</i>).	b. Percaya ini kampanye nyata 10 penyelamatan bumi.	

		c. Tidak peduli dengan pesan lingkungannya.	20
2.	Keyakinan pada <i>eco label</i> (<i>Cruelty free/Natural</i>).	a. Ragu-ragu karena kemasan masih plastik.	65
		b. Sangat yakin dan merasa terbantu dengan logo.	20
		c. Tidak yakin merasa hanya untuk menaikkan harga.	15
3.	Nilai hijau yang dipersepsikan (<i>green perceived value</i>)	a. Jaminan keamanan kulit & kualitas sepadan harga.	65
		b. Perasaan puas dari dalam diri karena berhasil meminimalkan limbah dan menjaga lingkungan.	20
		c. Kebanggaan mengikuti tren gaya hidup masa kini.	15
4.	Keputusan pembelian setelah melihat iklan & logo.	a. Tidak langsung beli harus evaluasi kualitas/harga.	65
		b. Ya, langsung membeli sebagai bentuk dukungan lingkungan.	15
		c. Tidak sama sekali.	20

Sumber: Data Primer Prasurvei Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil prasurvei yang dilakukan kepada 20 responden, ditemukan fenomena menunjukkan bahwa upaya *green marketing* dan pencantuman *eco label* belum sepenuhnya efektif dalam mendorong perilaku pembelian produk kosmetik berbahan alami. Hal ini diawali oleh tingginya keraguan 70% responden terhadap klaim hijau perusahaan yang dianggap hanya sebatas strategi promosi, terutama karena kemasan yang masih didominasi menggunakan plastik. Keraguan ini berakibat pada kegagalan pembentukan nilai hijau yang dipersepsikan (*green*

perceived value) di benak konsumen, dibuktikan oleh 65% responden yang mengabaikan nilai lingkungan dan lebih memprioritaskan jaminan keamanan kulit serta kualitas dasar produk. Akibat tidak terbentuknya persepsi nilai hijau tersebut, rangkaian proses perilaku pembelian pada akhirnya terhenti di mana 20% responden menegaskan tidak akan serta-merta melakukan pembelian meskipun telah terpapar kampanye *green marketing*. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah masalah yang membuktikan bahwa paparan *green marketing* dan *eco label* memerlukan *green perceived value* yang kuat untuk dapat menjembatani dan meyakinkan konsumen hingga tahap pembelian.

Tinjauan terhadap berbagai literatur dan penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil empiris (*empirical research gap*). Pada sejumlah penelitian membuktikan bahwa *green marketing* berperan kuat dalam perilaku pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yaputra et al., (2023) menemukan bahwa strategi *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *green buying behavior*. Pengetahuan lingkungan yang kuat dapat mengubah niat konsumen untuk membeli sesuatu. Temuan ini bagaimanapun tidak konsisten dengan penelitian empiris lain yang dilakukan oleh Anggoro & Riorini, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang berkaitan dengan lingkungan. Ketidaksigifikanan ini terindikasi akibat tingginya keraguan konsumen terhadap klaim aman bagi lingkungan yang tidak sepenuhnya benar, di mana pesan pemasaran seringkali dianggap

sebatas strategi promosi belaka tanpa adanya tindakan keberlanjutan yang benar-benar dilakukan.

Ketidakkonsistenan empiris yang serupa juga ditemukan pada pengujian variabel *eco label*. Penelitian dari Fadhilla & Astuti, (2022) menegaskan bahwa keberadaan *eco label* (seperti *cruelty free* atau sertifikasi organik) berpengaruh signifikan dan berbanding lurus dengan peningkatan perilaku pembelian produk berbahan alami, karena label tersebut bertindak sebagai jaminan tampilan bagi konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Lukmawan & Wulandari, (2024) justru menemukan fakta empiris yang bertolak belakang. Kehadiran *eco label* pada kemasan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mayoritas pelanggan cenderung tidak memahami arti logo atau faktor harga dan fungsi produk masih jauh lebih mendominasi pertimbangan konsumen dibandingkan keberadaan label lingkungan itu sendiri.

Penelitian ini berupaya mengisi celah konseptual (*conceptual research gap*) yang ditemukan pada literatur terdahulu. Selama ini, mayoritas studi cenderung hanya menguji pengaruh langsung antara pemasaran dengan perilaku pembelian (Zhuang et al., 2021). Pendekatan tersebut dinilai kurang mendalam karena mengabaikan proses penilaian dalam pikiran konsumen. Faktanya, konsumen tidak serta merta melakukan *green buying behavior* hanya karena melihat iklan atau logo organik; mereka cenderung melakukan pertimbangan dan evaluasi informasi terlebih dahulu untuk mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan untuk membeli (Geldres-Weiss et al., 2023).

Oleh karena itu, *green perceived value* yang dianggap sebagai variabel perantara dimasukkan ke dalam penelitian ini untuk meningkatkan model sebelumnya. *Green marketing* dan *eco label* hanya menjadi sumber informasi awal, yang tidak langsung membuat konsumen ingin membeli. Informasi tersebut perlu diolah terlebih dahulu hingga membentuk persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen mulai merasakan manfaat dari informasi tersebut seperti adanya jaminan kualitas, rasa aman saat digunakan, dan kepuasan karena ikut menjaga lingkungan maka persepsi nilai itulah yang akhirnya mendorong munculnya niat membeli (Augusto et al., 2022).

Peran variabel mediasi ini didukung oleh temuan empiris dari Alhamad et al., (2023) dan Ghazali & Hamid, (2025) Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi tinggi mengenai nilai ramah lingkungan adalah faktor utama yang memengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan *green buying behavior*. Artinya, konsumen cenderung akan membeli produk berbahan alami jika mereka merasa produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Eco Label* terhadap *Green Buying Behavior* melalui *Green Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada Konsumen *Green Cosmetics* Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kegagalan komunikasi nilai pada produk *green cosmetics* terutama disebabkan oleh tingginya keraguan konsumen dan belum meratanya literasi lingkungan. Meskipun konsumen semakin kritis, mereka tetap ragu karena harga produk cenderung lebih mahal sementara kemasan masih didominasi plastik. Kondisi ini membuat strategi *green marketing* dan *eco label* belum mampu meyakinkan konsumen tentang manfaat ganda produk, baik untuk kesehatan maupun lingkungan. Akibatnya, *green perceived value* tidak terbentuk dengan kuat sehingga menghambat terjadinya *green buying behavior*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh strategi *green marketing* dan penggunaan *eco label* terhadap perilaku pembelian konsumen *green cosmetics* seperti yang sudah dikemukakan di latar belakang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*?
2. Apakah *eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*?
3. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* pada konsumen *green cosmetics*?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*?

5. Apakah *eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*.
2. Menganalisis pengaruh *eco label* terhadap *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*.
3. Menganalisis *green perceived value* terhadap *green buying behavior* pada konsumen *green cosmetics*.
4. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*.
5. Menganalisis pengaruh *eco label* terhadap *green buying behavior* melalui *green perceived value* pada konsumen *green cosmetics*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan ide dan gagasan baru untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan

manajemen pemasaran *green marketing*, *eco label* dan *green perceived value* terhadap *green buying behavior*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu baik perusahaan maupun konsumen. Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini akan memberikan mereka lebih banyak pengetahuan tentang apa yang mereka lakukan. Bagi perusahaan kosmetik dan kosmetik yang menerapkan konsep *green cosmetics*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menyusun strategi *green marketing* dan penggunaan *eco label* yang lebih informatif sehingga dapat meningkatkan *green perceived value* dan mendorong perilaku pembelian.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian tambahan dan untuk meningkatkan pemahaman kita mengenai *green marketing* dan *eco label* dengan perilaku *green buying behavior*, khususnya mengenai peran *green perceived value* sebagai variabel mediasi.