

BAB I

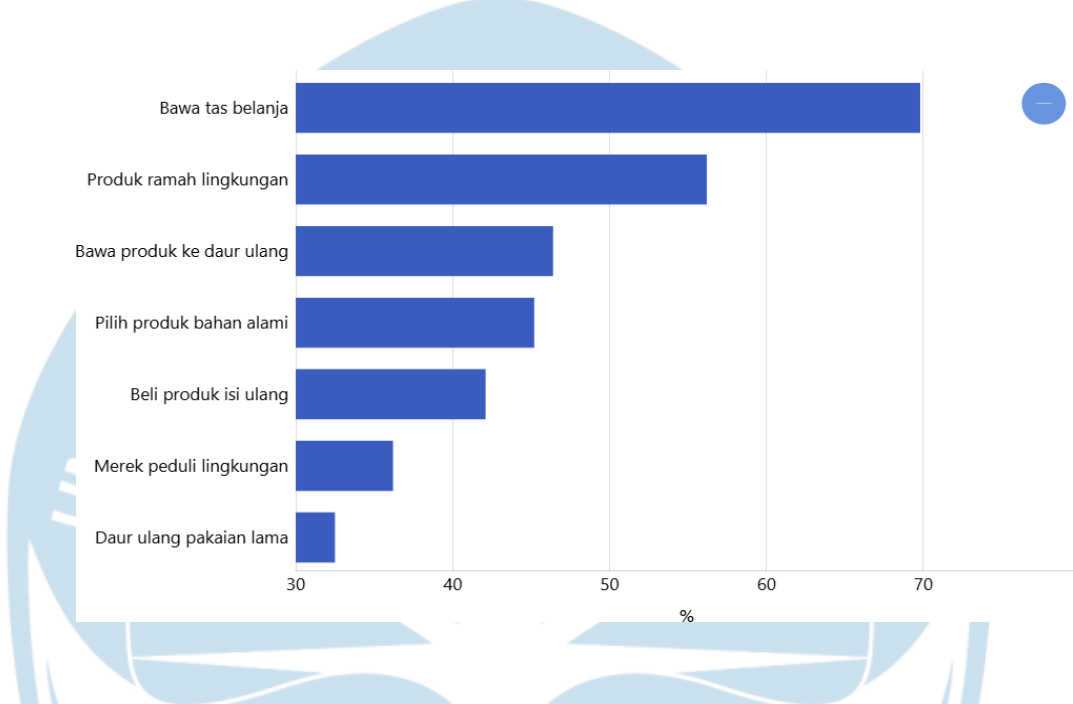
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan telah menjadi isu global yang mendesak. Polusi lingkungan telah diakui sebagai ancaman besar bagi kesehatan manusia (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Penyebab utama permasalahan lingkungan berasal dari konsumsi berlebihan oleh konsumen, yang berkontribusi terhadap pemanasan global, hilangnya keanekaragaman hayati, degradasi tanah, pencemaran udara dan air, serta kerusakan habitat (Sun et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, perilaku konsumen pun mulai berubah ke arah yang lebih ramah lingkungan. Konsumen kini cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (Ogiemwonyi et al., 2023). Di Indonesia, sebanyak 60,5% konsumen menyatakan memilih produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian bumi (Cahyaningrum & Tresnawaty, 2024), dan lebih dari 50,6% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan (Tribun News, 2021).

Perubahan ini juga tercermin pada perilaku konsumen muda. Berdasarkan survey JakPat (Jejak Pendapat) terhadap 2.303 responden generasi milenial dan generasi Z pada 3 September 2022, sebanyak 69,8% telah membawa tas belanja sendiri, 56,2% memilih produk ramah lingkungan, 46,4% aktif mendaur ulang kemasan kosong, dan 45,2% memilih produk berbahan alami. Selain itu, 42,1% membeli produk isi ulang, 36,2% mempertimbangkan merek yang peduli

lingkungan, dan 32,5% melakukan *upcycling* pakaian lama (Databoks Katadata, 2022). Data ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan semakin menguat, terutama di kalangan generasi muda.



Gambar 1. 1Data Jumlah Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan

Sumber: (Databoks Katadata, 2022)

Khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Tingkat kepedulian rumah tangga terhadap lingkungan juga menunjukkan tren yang cukup baik. Indeks Perilaku Peduli Lingkungan Hidup (IPPLH) DIY tercatat sebesar 44,51, dengan Kota Yogyakarta memiliki indeks tertinggi sebesar 46,93 dan Kabupaten Sleman terendah sebesar 42,91. IPPLH mencakup lima dimensi utama, yakni kepedulian terhadap air, sanitasi, sampah, energi, dan transportasi, di mana dimensi sanitasi dan energi menonjol sebagai aspek dengan nilai kepedulian tertinggi (Politeknik

Statistika STIS, 2020). Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi penerimaan masyarakat DIY terhadap produk dan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Namun, di tengah tren positif dalam kepedulian lingkungan, industri kecantikan menghadapi tantangan serius melalui fenomena “*fast beauty*” yakni produksi cepat dan masif produk kecantikan yang mengikuti tren dalam siklus waktu singkat. Tren ini mendorong konsumsi berlebihan dan menghasilkan limbah dalam jumlah besar. Di Indonesia, industri kecantikan menyumbang sekitar 6-8 juta ton limbah plastik setiap tahun, dengan 70% di antaranya tidak dikelola dengan baik (Kompas, 2024). Limbah tersebut mayoritas berasal dari kemasan produk sekali pakai yang sulit terurai, memperparah krisis pencemaran lingkungan, khususnya di lautan.

Di sisi lain, konsumen semakin menyadari bahwa produk kecantikan konvensional seringkali mengandung bahan kimia yang membahayakan lingkungan dan kesehatan, seperti *microbeads*, *oxybenzone*, *BHA*, *BHT*, *triclosan*, dan *siloxanes*. Zat-zat ini terbukti mencemari ekosistem perairan dan merusak rantai makanan laut (Waste4Change, 2023). Oleh karena itu, munculnya produk kecantikan ramah lingkungan menjadi solusi penting dalam menjawab isu keberlanjutan industri kecantikan.

Merespon dinamika di industri kecantikan, banyak perusahaan kecantikan mulai menyesuaikan dan mengarahkan strategi bisnis mereka untuk memproduksi kosmetik yang lebih ramah lingkungan, menjadikan keberlanjutan sebagai fokus utama (Amin & Tarun, 2021). Perubahan preferensi konsumen membuat

perusahaan melihat peluang pasar dalam mengembangkan produk kecantikan ramah lingkungan guna memenuhi permintaan konsumen sekaligus meningkatkan tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan (Paramita & Saputri, 2022). Bahkan, industri kecantikan kini mulai terintegrasi dengan konsep konsumen pangan, karena konsumen memperhatikan baik produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan pada tubuh (Lin et al., 2018).

Melihat fenomena tersebut, para pemasar dituntut untuk lebih mendalami berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang ramah lingkungan. Niat beli konsumen penting untuk dipahami karena dapat digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan bagaimana konsumen akan bertindak dalam melakukan pembelian (Hsu et al., 2017). Dengan mengetahui niat beli, pelaku dapat lebih mudah merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan kecenderungan konsumen. Salah satu model yang sering digunakan untuk meneliti perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang juga digunakan dalam penelitian ini. TPB Menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Namun, meskipun TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, teori ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang mendasari niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB) dengan menambahkan variabel-variabel external seperti *perceived environmental knowledge*, *green beauty product beliefs*, dan *socio-altruistic value*. Penambahan konstruk ini dimaksudkan untuk memperkuat

kemampuan prediktif model TPB, sebagaimana disarankan oleh Ajzen bahwa TPB bersifat fleksibel dan dapat dikembangkan sesuai konteks penelitian.

Bevan-Dye & Synodinos, (2025) menemukan bahwa *perceived environmental knowledge*, *perceived behavior control*, *green beauty product ethicality beliefs*, *green beauty product attitudes*, *socio-altruistic values*, dan *subjective norms* secara kolektif menjelaskan 77% varians dalam niat pembelian konsumen terhadap merek produk kecantikan hijau. Studi ini menyoroti pentingnya pengetahuan lingkungan dalam membentuk kontrol perilaku yang dirasakan, serta bagaimana nilai sosial-altruistik berkontribusi pada norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap etika produk kecantikan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam mengembangkan strategi branding dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi produk kecantikan ramah lingkungan di pasar yang sedang berkembang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, fokus kajian tentang niat beli terhadap produk kecantikan ramah lingkungan umumnya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu pada kalangan usia muda atau generasi Z, mengingat generasi ini dikenal lebih aktif dalam isu keberlanjutan dan penggunaan media digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilaksanakan di Yogyakarta, sebuah kota yang dikenal sebagai kota pelajar dengan tingkat pendidikan dan kesadaran yang relatif tinggi. Namun, meskipun kesadaran tersebut ada, belum banyak penelitian

yang menggali bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi niat beli generasi Z terhadap produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta, khususnya dengan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB). Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan di luar negeri, seperti Afrika Selatan atau negara-negara maju lainnya, yang tentu memiliki perbedaan signifikan dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, serta tingkat kesadaran lingkungan dibandingkan dengan Indonesia. Perbedaan konteks negara ini menjadi penting karena faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di satu negara belum tentu relevan secara langsung ketika diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyesuaikan konteks lokal, baik dari sisi wilayah (Yogyakarta) maupun demografi (generasi Z), guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan aplikatif terhadap perilaku konsumen lokal dalam mendukung keberlanjutan melalui konsumsi produk kecantikan ramah lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived environmental knowledge* berpengaruh terhadap *perceived behavior control* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?
2. Apakah *green beauty product beliefs* berpengaruh terhadap *green beauty product attitudes* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?

3. Apakah *socio-altruistic values* berpengaruh terhadap *subjective norms* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?
4. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?
5. Apakah *green beauty product attitudes* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?
6. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini yang disusun supaya pemahaman dalam proses penelitian menjadi lebih spesifik dan fokus:

1. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi niat beli konsumen terhadap produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta dengan menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diperluas. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain.
2. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan yang dikategorikan sebagai ramah lingkungan, baik dari segi bahan, kemasan maupun proses produksinya.
3. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang tinggal di Yogyakarta dan memiliki pengalaman atau berpotensi untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan dan berusia 13 - 28 tahun.

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diperluas dengan faktor tambahan yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Variabel yang dianalisis mencakup persepsi kontrol perilaku, sikap, norma subjektif, niat beli, serta variabel tambahan seperti pengetahuan lingkungan, kepercayaan, dan nilai sosial-altruistik.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang sesuai dengan jadwal akademik skripsi, sehingga hasilnya mencerminkan kondisi pasar dan preferensi konsumen pada periode penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived environmental knowledge* terhadap *perceived behavior control* dalam konteks pembelian produk kecantikan ramah lingkungan pada generasi Z di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green beauty product beliefs* terhadap *green beauty product attitude* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *socio-altruistic values* terhadap *subjective norms* pada generasi Z di Yogyakarta pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green beauty product attitudes* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Jika dilihat secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan serta menambahkan informasi mengenai pengaruh dari *perceived environmental knowledge, green beauty product beliefs, socio-altruistic values, perceived behavior control, green beauty product attitudes, subjective norms* terhadap *purchase intentions toward green beauty product brands*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

b) Manfaat Praktis

Jika dilihat dari praktis, penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya brand kosmetik ramah lingkungan dalam memahami efektivitas pengaruh *perceived environmental knowledge, green beauty product beliefs, socio-altruistic values, perceived behavior control, green beauty product attitudes*, dan *subjective norms* dalam meningkatkan niat beli konsumen

terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan sekaligus perbaikan kedepannya bagi industri kecantikan agar dapat terus memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang di dalamnya mencakup beberapa sub bab kecil bertujuan untuk memudahkan pembaca untuk mengetahui serta memahami informasi yang dijelaskan mengenai *perceived environmental knowledge, green beauty product beliefs, socio-altruistic values, perceived behavior control, green beauty product attitudes, subjective norms* yang mempengaruhi *purchase intention toward green beauty product brands*.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu menjadi bab pengantar bagi pembaca. Dalam bab satu terdapat latar belakang permasalahan dan alasan penulis mengangkat tema yang dipilih. Oleh sebab itu, bab satu terbagi dalam beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua berisi penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini. Penjelasan teori dalam bab dua adalah teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *perceived environmental knowledge, green beauty product beliefs, socio-altruistic values, perceived behavior control,*

green beauty product attitudes, subjective norms dan *purchase intention toward green beauty product brands*. Dalam bab dua juga mencakup penelitian terdahulu serta kerangka berpikir dari penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data. Pada bab tiga terbagi dalam delapan sub bab yaitu jenis dan desain penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisa data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjabarkan, menginterpretasikan, dan membahas hasil perhitungan dari data yang telah terkumpul dengan alat serta hipotesis yang telah dikembangkan. Bab empat terbagi dalam enam sub bab yaitu hasil statistika deskriptif, distribusi data, profil responden, analisis deskriptif, analisis deskriptif variabel, analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab lima menjadi bab terakhir dalam penulisan penelitian ini. Bab lima membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam bab lima mencakup beberapa hal lainnya yaitu implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.