

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, kerusakan lingkungan menyebabkan terjadinya berbagai bencana alam di seluruh penjuru dunia. Kerusakan lingkungan terjadi karena ulah manusia yang mengeksploitasi sumber daya alam tanpa memikirkan kelestarian lingkungan demi melanjutkan hidupnya. Manusia memiliki peran sebagai *khalifah fi al-ardh* yang memiliki amanah dari Allah SWT untuk menjaga kelestarian bumi. Peran manusia sebagai khalifah fi al-ardh tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah) di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, ‘Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui’”

Namun melalui tangan manusia pula dan disebabkan oleh keserakahannya, sumber daya alam yang tersedia dieksploitasi secara besar-besaran hingga merusak keseimbangan ekosistem dan lingkungan hidup demi memenuhi kebutuhan hidupnya (Rodin, 2017). Ketidakseimbangan ekosistem tersebut mengakibatkan rusaknya lingkungan hidup, sehingga terjadi bencana alam di berbagai tempat. Hal ini juga tercantum dalam QS Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

Paham materialisme, kapitalisme, dan pemanfaatan teknologi yang tidak tepat guna dan ramah lingkungan juga berperan besar dalam kerusakan lingkungan (Zuhdi, 2015). Menurut Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), persoalan lingkungan hidup yang terjadi di Indonesia sudah masuk ke dalam peringatan “kode merah”. Hal ini diakibatkan karena terus terjadinya eksploitasi dan penghancuran lingkungan hidup berupa penggundulan hutan di Kalimantan dan Papua untuk dialihkan menjadi lahan industri ekstraktif.

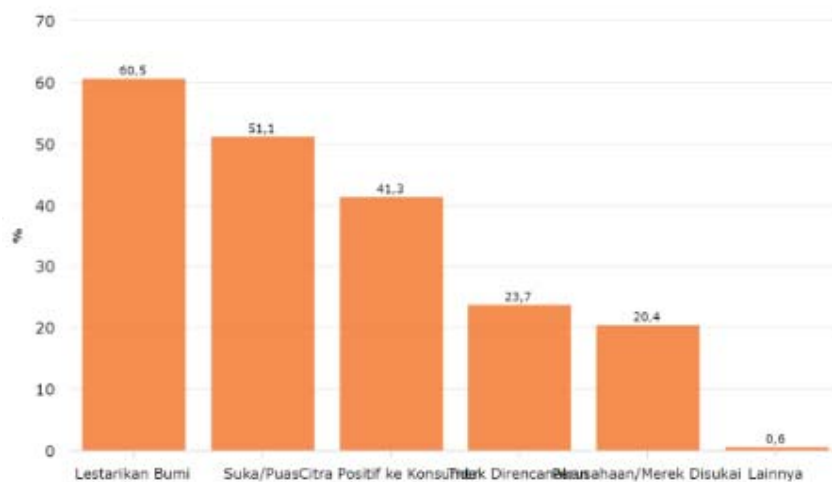
Isu tentang kelestarian lingkungan dan perubahan iklim menjadi isu yang hangat diperbincangkan beberapa dekade terakhir di ranah global. Kampanye ramah lingkungan pun marak digalakkan oleh para aktivis lingkungan. Seiring berjalannya waktu, wawasan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mulai menyentuh beberapa lapisan masyarakat modern. Hal ini mendorong mereka untuk lebih memperhatikan kelestarian lingkungan dan perubahan iklim dalam segala kegiatan produksi dan konsumsi yang dilakukan (Meng et al., 2013).

Perlahan-lahan masyarakat mulai beralih menggunakan produk-produk ramah lingkungan dalam kesehariannya untuk meminimalisir jejak karbon yang dapat menyebabkan perubahan iklim (Roberts, 1996). Perilaku konsumen yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup dalam kegiatan konsumsi yang dilakukannya disebut sebagai *green consumer behavior* (Mills, 2012).

Sedangkan konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan disebut sebagai *green consumer* atau konsumen hijau (Tekade dan Satikar, 2015).

Literasi dan kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan telah mencapai sebagian besar konsumen modern. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC), alasan-alasan yang mendorong konsumen di Indonesia untuk membeli produk ramah lingkungan antara lain (1) karena ingin melestarikan bumi; (2) merasa puas dalam menggunakan produk ramah lingkungan; (3) mendapatkan citra positif dengan menggunakan produk ramah lingkungan; (4) sebagian kecil konsumen membeli produk ramah lingkungan tanpa direncanakan; dan (5) membeli produk ramah lingkungan karena merek atau perusahaan yang disukai memiliki produk ramah lingkungan.

Statistik terhadap alasan yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dapat dilihat pada grafik berikut:

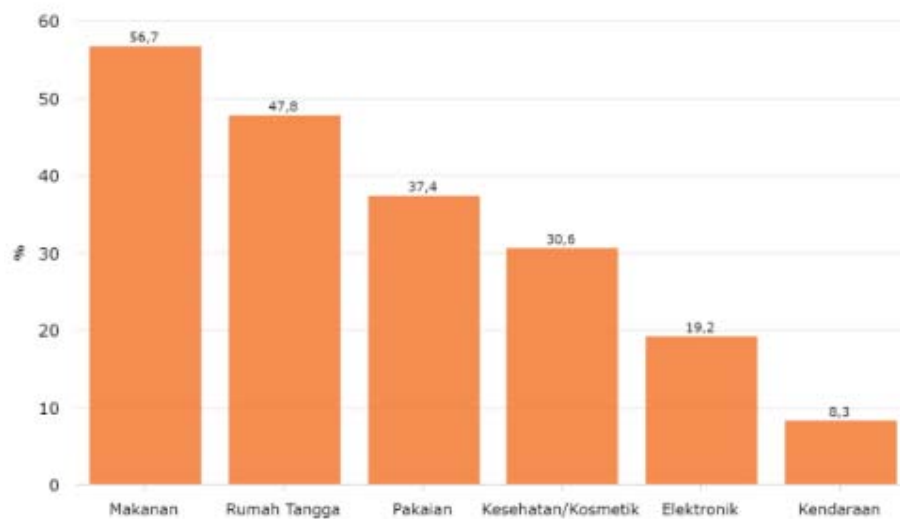


Sumber: *Katadata Insight Center*

Gambar 1.1
Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan

Dari berbagai macam produk ramah lingkungan atau *green product* yang dijual di beberapa pusat perbelanjaan, baik daring maupun luring, terdapat enam produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Keenam produk tersebut antara lain, makanan, produk rumah tangga, produk kesehatan dan kosmetik, elektronik, dan yang terakhir adalah kendaraan.

Statistik terkait produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Katadata Insight Center

Gambar 1.2
Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat

Pada grafik di atas, salah satu produk ramah lingkungan yang banyak dibeli masyarakat adalah produk kesehatan atau kosmetik. Produk kesehatan atau kosmetik menempati urutan keempat terbanyak dibeli oleh masyarakat. Menurut FDA (*Food and Drug Administration*), produk kosmetik adalah suatu produk yang digunakan untuk membersihkan, memperindah, atau mengubah penampilan yang digunakan pada kulit atau tubuh. Sedangkan menurut Peraturan Menteri

Kesehatan Nomor 445/Menkes/Per/V/1998 kosmetik adalah produk yang digunakan pada permukaan kulit atau tubuh yang bertujuan untuk membersihkan, memperindah, melindungi dan mengubah penampilan.

Berdasarkan pengertian tersebut, kosmetik ada dua macam, yaitu dekoratif dan perawatan. Kosmetik dekoratif umumnya digunakan untuk merias wajah, misalnya bedak, perona bibir, perona pipi, maskara, dsb. Kosmetik perawatan adalah produk perawatan wajah dan tubuh yang lebih sering disebut sebagai *skincare* dan *bodycare*. Kosmetik yang termasuk *skincare* misalnya pembersih wajah (*cleanser*), serum, toner, *essence*, masker wajah, dsb. Sedangkan kosmetik yang termasuk *bodycare* misalnya lulur, *body lotion*, parfum, dsb. Objek penelitian ini adalah kosmetik yang berupa produk *skincare*.

Melansir data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I tahun 2020, sektor kosmetik, yang termasuk ke dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang cemerlang meskipun di tengah terjadinya pandemi COVID-19, yaitu sebesar 5,59%. Selain itu capaian nilai ekspor kelompok manufaktur ini meningkat sebesar 15,2% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok manufaktur kimia, farmasi, dan obat tradisional telah berkontribusi meningkatkan devisa melalui capaian nilai ekspor yang menembus USD317 juta.

Pangsa pasar kosmetik ramah lingkungan di Indonesia sangat potensial, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa dan meningkatnya tren kecantikan beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Statista* pada tahun 2020, pendapatan sektor kosmetik organik di

Indonesia mencapai USD192 juta dan diproyeksikan akan mencapai USD285 juta pada tahun 2025.

Penjualan produk kecantikan di *marketplace Tokopedia* mengalami peningkatan paling pesat selama beberapa kuartal sepanjang tahun 2021. Salah satu produk yang paling banyak dibeli adalah serum wajah, krim malam, tabir surya, masker, pembersih, dan toner dari berbagai *brand* lokal. Sebagian besar *brand* kecantikan lokal di Indonesia merupakan *brand* kecantikan yang mengusung prinsip ramah lingkungan. Prinsip ramah lingkungan *brand* kecantikan tersebut tercermin dari penggunaan komposisi bahan natural yang aman bagi kulit dan lingkungan, proses produksi yang menggunakan energi terbarukan, tidak menggunakan hewan sebagai kelinci percobaan, penggunaan kemasan dari bahan daur ulang, dsb.

Beberapa *brand* kecantikan lokal yang menggunakan bahan-bahan natural dalam komposisi produknya antara lain yaitu, avoskin, sensatia botanicals, dear me beauty, somethinc, dan Npure. Selain terbuat dari bahan-bahan natural, beberapa produk dari merek tersebut memiliki sertifikasi *Eve Vegan* dan *ecocert* yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi ramah lingkungan internasional. Meskipun tidak semua merek memiliki sertifikasi ramah lingkungan dari lembaga internasional, namun seluruh merek tersebut telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Seluruh produk *skincare* yang beredar di Indonesia harus terdaftar dalam BPOM sebagai jaminan bahwa produk-produk tersebut benar-benar terbuat dari bahan yang aman bagi kulit dan lingkungan sesuai klaim yang dilakukan oleh

merek tersebut. Selain terdaftar dalam BPOM, produk *skincare* yang beredar di Indonesia juga wajib didaftarkan ke LPPOM-MUI untuk mendapatkan sertifikat halal untuk menjamin bahwa seluruh produknya diproduksi dari bahan-bahan yang halal, diproduksi melalui proses yang halal, dan dipasarkan sesuai etika pemasaran Islam. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam menggunakan produk *skincare*, mengingat penduduk muslim di Indonesia merupakan penduduk mayoritas yang mencapai 237,53 juta jiwa atau sebesar 86,9% dari total penduduk Indonesia (Ratnasari, 2020).

Sebagai muslim, sudah seharusnya kita mendasarkan kegiatan muamalah yang kita lakukan kepada ketentuan-ketentuan syariat. Pada dasarnya seluruh kegiatan muamalah hukumnya diperbolehkan dalam Islam hingga ada dalil-dalil yang menunjukkan pelarangan atas kegiatan tersebut. Salah satu larangan dalam kegiatan bermuamalah adalah berlebih-lebihan dalam konsumsi, hal ini tercantum dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Hal itu berimplikasi bahwa kita harus selalu melakukan kegiatan konsumsi secukupnya and seperlunya, tidak boleh berlebihan apalagi sampai menimbun barang-barang yang tidak diperlukan. Menimbun barang-barang yang tidak diperlukan berakhir pada perbuatan mubadzir karena pastinya barang-barang

tersebut hanya akan menjadi sampah. Hal ini merupakan perbuatan tercela karena mendekati pada perbuatan *syaitan*.

Prinsip konsumsi seperlunya pada Islam, sejalan dengan prinsip *green consumption* atau konsumsi ramah lingkungan yang saat ini marak digemborkan oleh aktivis lingkungan. Tujuan dari *green consumption* adalah mengurangi limbah dan *carbon footprint* dari kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia, sehingga diharapkan akan membantu menyelamatkan keberlangsungan lingkungan hidup (Connolly, 2008). Semakin maraknya *green consumption*, maka semakin banyak *demand* atas produk ramah lingkungan di masyarakat (Govender dan Govender, 2016).

Meningkatnya konsumsi dan permintaan akan produk ramah lingkungan, menjadi tuntutan bisnis bagi kalangan industri untuk memproduksi produk-produk ramah lingkungan. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen hijau serta agar produk-produknya tetap dapat diterima oleh konsumen. Upaya yang dilakukan oleh pihak industri atau produsen untuk mempertahankan *green consumer* serta untuk meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan salah satunya melalui *green marketing* atau pemasaran hijau.

Green marketing atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kelestarian lingkungan (Polonsky, 2017). Strategi ini fokus terhadap pemasaran produk dan layanan ramah lingkungan yang selaras dengan konsumsi yang berkelanjutan (Dangelico dan Vocalelli, 2017). Selain itu *green marketing* juga digunakan untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) pada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu,

pengetahuan lingkungan konsumen di negara berkembang berada dalam tahap permulaan (Hasan dan Ali, 2015). Hal tersebut merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan karena pengetahuan lingkungan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian *green product* atau produk ramah lingkungan (Papadas et al., 2017).

Pada penelitian ini strategi *green marketing* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *eco-labeling*, *green advertising*, dan *green branding* (Ali, 2021). *Eco-labeling* adalah berbagai simbol atau logo yang tercantum pada produk atau kemasan produk yang menunjukkan bahwa suatu produk merupakan produk ramah lingkungan (Gosselt et al, 2019). *Green branding* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui investasi berbagai sumber daya demi mendapatkan citra ramah lingkungan pada suatu produk atau layanan (Zhang et al, 2018). *Green advertising* adalah sebuah langkah persuasif melalui iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk ramah lingkungan (Ali, 2021).

Pada penelitian terdahulu, diuraikan bahwa *green marketing* memengaruhi keputusan pembeli untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam membeli suatu produk atau layanan jasa (Zhu dan Sarkis, 2016). Meskipun *eco-labeling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mendorong kesadaran lingkungan pada pembeli, namun juga memberi dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika praktik yang dilakukan oleh perusahaan bertentangan dengan klaim yang tercantum dalam produk atau layanan (Olsen et al., 2014). Uraian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan

(*environmental knowledge*) merupakan variabel mediator antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*).

Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh Ali (2021) di Malaysia dengan beberapa modifikasi yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ali (2021) antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ali sampel adalah orang-orang yang memiliki kepedulian lebih terhadap kelestarian dan keberlangsungan lingkungan hidup dan bekerja dalam bidang tersebut, sedangkan pada penelitian ini sampel adalah orang-orang awam yang memiliki ketertarikan terhadap isu lingkungan tapi tidak memiliki *background* akademis secara resmi terkait lingkungan hidup.
2. Objek pada penelitian Ali (2021) adalah segala yang termasuk ke dalam kategori *green products*, sedangkan pada penelitian ini *green products* yang dijadikan objek penelitian adalah produk *skincare*.

Alasan peneliti mengangkat topik ini untuk diteliti adalah untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *environmental knowledge*, *green consumption*, dan *consumer buying behavior* pada konsumen Indonesia. Serta apakah *environmental knowledge* dan *green consumption* memengaruhi *consumer buying behavior*, sehingga apakah keduanya memediasi hubungan antara *green marketing* dan *consumer buying behavior* pada konsumen Indonesia dalam membeli produk *skincare* organik dan ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *environmental knowledge*?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green consumption*?
4. Apakah *environmental knowledge* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia?
5. Apakah *green consumption* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia?
6. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia?
7. Apakah *green consumption* berpengaruh terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendapatkan bukti mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *environmental knowledge*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green consumption*.

4. Untuk mengetahui apakah *environmental knowledge* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *green consumption* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *enviromental knowledge* terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *green consumption* terhadap *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Memberikan kontribusi dalam membantu perkembangan nilai-nilai Islam dan memperluas khazanah penelitian dalam bidang ekonomi Islam.
 - b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan nilai syariah dan ekonomi Islam, yang terdapat pada kegiatan ekonomi berupa *green marketing*, *green consumption*, dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
 - c. Memberikan wawasan mengenai komponen ekonomi Islam seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*sustainable consumption*).
2. Bagi akademisi

- a. Memberikan deskripsi dan wawasan tentang *green marketing* dan *muslim consumer buying behavior* pada produk *skincare* di Indonesia.
 - b. Selain itu sebagai variasi dan pengembangan pada penelitian terdahulu serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang pada bidang yang sama.
 - c. Memberikan pengetahuan akan peluang dan potensi yang ada di ekonomi Syariah khususnya bidang *green marketing* dan *green consumption*.
3. Bagi pelaku industri
 - a. Memetakan perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* di Indonesia, khususnya pada lini *skincare* organik, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi marketing produk *skincare*.

1.5 Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka perlu untuk menetapkan batasan-batasan permasalahan sehingga dalam pembahasan selanjutnya dapat menjadi lebih fokus dan tidak kabur atau tidak mengalami perluasan. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang saat ini menggunakan produk *skincare* natural dari merek-merek lokal. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kualitas dan kuantitas produk *skincare* lokal dan sebagian besar mengedepankan pemakaian bahan-bahan natural dari alam. Selain itu beberapa merek *skincare* natural memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

2. Merek-merek lokal yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *skincare* dari merek-merek berikut, yaitu avoskin, sensatia botanicals, dear me beauty, somethinc, dan NPure. Kelima merek tersebut telah terdaftar dalam BPOM dan memiliki sertifikat halal dari LPPOM-MUI.
3. Data yang digunakan merupakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada responden yang termasuk ke dalam generasi milenial, yaitu lahir di antara tahun 1981-1996 dan generasi Z yang telah berusia 17 tahun ke atas.

1.6 Sistematika Dasar Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika dasar penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori-teori tentang *muslim consumer behavior*, *skincare* ramah lingkungan, *green marketing*, marketing syariah, *environmental knowledge*, dan *green consumption*. Dalam bab ini juga dijabarkan mengenai kerangka berpikir, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Pembahasan

Berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian yang dianalisis berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan pada bab II.

Bab V: Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.