

QS. SHAD AYAT 27-28: PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA GREEN COSTUMERS BEHAVIOR SEBUAH PRODUK

Iif Rif'atul Lailiyah

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

iifrifatul27789@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 3/4/2023	Disetujui: 5/4/2023	Dipublish: 10/4/2023

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan terhadap perilaku konsumsi mereka karena inspirasi QS. Ash-Shad ayat 27-28. Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif menarasikan informasi-informasi yang didapatkan dari beberapa sumber, seperti: Al-Qur'an, buku-buku bacaan, artikel-artikel di jurnal yang sudah dipublikasikan, dan lain sebagainya. Informasi-informasi tersebut dianalisis dengan mengkaitkan satu informasi dengan yang lainnya untuk dicek validitas dan kebenaran informasi tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang lingkungan mempengaruhi kesadaran mereka dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan sebagaimana inspirasi dari ayat al-Qur'an.

Kata Kunci: Pengetahuan lingkungan, kesadaran konsumsi, produk ramah lingkungan

Abstract: This study aims to determine the influence of people's knowledge about the environment on their consumption behavior due to QS inspiration. Ash-Shad verses 27-28. This research method is qualitative with a descriptive approach narrating information obtained from several sources, such as: the Qur'an, reading books, articles in journals that have been published, and so on. The information is analyzed by associating one information with another to check the validity and correctness of the information. The results of the study show that people's knowledge about the environment affects their awareness in consuming or using environmentally friendly products as inspired by Qur'anic verses.

Keywords: Environmental knowledge, consumption awareness, eco-friendly products

INTRODUCTION

Kerusakan lingkungan yang umumnya terjadi di Indonesia diakibatkan oleh aktivitas konsumsi dan eksploitasi secara berlebihan demi memenuhi kebutuhan manusia (Sinnapan & Rahman, 2011). Dalam hal ini, dapat jelas terlihat bahwa aktivitas ekonomi manusia ternyata terbukti berperan dominan dalam kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pola aktivitas maupun konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia dan peningkatan penduduk secara cepat, Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan untuk berperan secara aktif dalam mengurangi kerusakan lingkungan dengan menerapkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Tujuan tersebut bisa tercapai dengan memulai transformasi kepada pola aktivitas dan kehidupan yang lebih hijau dan peduli lingkungan. Perubahan tren konsumen berwawasan lingkungan yang berkembang membuktikan bahwa secara perlahan era green consumerism di Indonesia telah dimulai. Dengan kata lain, konsumsi produk hijau (green product) merupakan salah satu bentuk konsumsi yang bertanggung jawab karena memperhatikan dampak lingkungan dalam pembelian produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam sector usaha, upaya menjaga menajaga kelestarian lingkungan diwujudkan dengan implementasi go green pada berbagai bidang, yaitu pemasaran, produksi, maupun keuangan. Dari sector rumah tangga, konsumen dikenal dengan istilah green consumers. Green consumers atau konsumen hijau didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian dengan terlebih dahulu memikirkan dampak terhadap lingkungan dari barang yang mereka konsumsi (Irawan & Vianney, 2015). Sehingga masalah lingkungan saat ini merupakan rangsangan bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk hijau. Produk hijau atau alami dikembangkan sesuai standar ekologi, dan disempurnakan seperti itu. Produk ramah lingkungan atau ramah lingkungan terutama adalah produk yang didefinisikan sebagai tidak berbahaya bagi sumber daya alam dan terbarukan. Mereka pada dasarnya dapat digunakan tanpa merusak lingkungan. skincare hijau adalah skincare alami, terutama terdiri dari ekstrak dan konsentrat tumbuhan dan buah-buahan.

Meningkatnya kepedulian masyarakat pada lingkungan serta munculnya trend bisnis berwawasan lingkungan sehingga memunculkan fenomena yang terjadi pada konsumen produk perawatan wajah saat ini adalah bahwa konsumen mulai menyadari akan membeli produk yang ramah lingkungan serta memberikan manfaat bagi kehidupan juga memberikan manfaat untuk kulit dimasa mendatang. Karena konsumen menyadari bahwa masalah mengenai bahaya zat mercure yang digunakan dalam perawatan wajah termasuk penyalahgunaan produk skincare menjadi sebuah ketakutan tersendiri bagi konsumen. Sehingga keamanan bahan baku menjadi sesuatu yang penting. Karena, penggunaan produk ramah lingkungan selain untuk menciptakan lingkungan agar tetap terjaga juga produk yang terbuat dari bahan alami akan mempengaruhi

kualitas kulit wajah dimasa mendatang.

Safianatural merupakan brand local produk ramah lingkungan yang didirikan oleh Ummu Alila dan Uni Tika dan diluncurkan pada tanggal 5 Juni tahun 2021. Produk Safianatural memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri dari skincare pada umumnya dengan semboyan kasih sayang alam yang merupakan bahan utamanya dari bahan-bahan terbaik yang berasal dari alam, tidak menggunakan tambahan bahan-bahan kimia berbahaya, tidak mengandung bahan-bahan hewani dalam proses pembuatan produknya dan tidak duji kepada binatang, safianatural sudah mengeluarkan dua produk, yaitu cleansing balm dan essence toner yang keduanya mengandung bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Dengan demikian, Kesadaran lingkungan diartikan sebagai konstruksi multidimensi, yang terdiri atas kognitif, sikap, dan komponen perilaku (Tantawi, Shaughnessy, Gad, & Ragheb, 2009). Hal tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara perilaku konsumen hijau, pengaruh sikap, dan aksi politik. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan (environmental knowledge), sikap terhadap lingkungan (environment attitude), dan tindakan politik (political action) terhadap perilaku konsumen hijau (green consumers' behavior). Dalam jangka panjang, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penyelesaian permasalahan kelestarian lingkungan berdasarkan pemikiran bahwa masyarakat yang sadar terhadap perilaku pembeliannya akan mampu menjalankan perannya untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat didefinisikan beberapa hal sebagai berikut: Bagaimana pengaruh bagaimana pengaruh environmental knowledge, environment attitude, dan political action, terhadap green costumers behavior pada produk safianatural.

Studi tentang kesadaran lingkungan konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan dan tindakan politik dengan menggunakan produk safianatural sebagai produk ramah lingkungan. Dengan demikian mayoritas konsumen produk Safianatural menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan dan bisa mengajak konsumen yang masih menggunakan produk kimia untuk beralih menggunakan produk alami. Dengan demikian dari penelitian ini penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Sumber informasi dari stake holder dan pengguna produk safianatural (konsumen), di antaranya melalui akun sosial media Safianatural, dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 11,6RB pengikut. Jumlah pengikut yang cukup banyak diperkirakan pengguna produk ini bisa menjadi populasi penelitian dan

memenuhi syarat yang dibutuhkan. Teknik mengumpulkan informasi dimulai dengan mengenal konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Safianatural. Sumber yang dari hasil observasi secara online melalui jejaring whatsapp, Instagram, tiktok, dan shopee. Akses internet bisa memudahkan penulis untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penelitian bisa menghemat biaya dan waktu, jangkauan penelitian lebih luas, memungkinkan jumlah responden dalam jumlah besar, serta kemampuan akses melalui berbagai media penyebaran, seperti komputer desktop, netbook, smartphone, tablet, maupun handphone. Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari informasi dari buku-buku dan penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan teori yang menentukan hasil penelitian, terutama Qur'an Surah Shad ayat 27-28.

HASIL DAN DISKUSI

QS. Shad ayat 27-28 berbunyi:

و ما خلقنا السماء و الأرض و ما بينهما باطلا ذلك ظن الذين كفروا فويل للذين كفروا من النار
أم نجعل الذين آمنوا و عملوا الصالحات كالمفسدين في الأرض أم نجعل المتقين كالفجار

Artinya:” ... dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. Patutkah Kami menganggap orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di muka bumi? Patutkah (pula) Kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang berbuat maksiat?”

Menurut Tobler (2011), Green consumer behavior merupakan perilaku dan keputusan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Green consumers' behavior (GCB) adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu, ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012). Menurut Steg dan Vlek (2009), green consumers behaviour adalah kebiasaan konsumen yang sebisa mungkin meminimalisasi kerusakan terhadap lingkungan. Green consumers behaviour juga merupakan perilaku yang secara umum dipertimbangkan dalam masyarakat sebagai cara untuk melindungi lingkungan dan didedikasikan untuk lingkungan yang sehat (Krajhanzl, 2010). Menurut Schultz dan Zeleny (2000), sikap terhadap lingkungan dan persepsi yang menunjukkan bahwa seseorang merupakan bagian dari lingkungan yang tertanam pada konsep diri individu tersebut. Jika diperhatikan secara keseluruhan, perilaku individu dan rumah tangga memiliki dampak yang cukup besar terhadap lingkungan (Kollmus dan Agyeman, 2002). Peran pemerintah, swasta, maupun para aktivis lingkungan sangat dibutuhkan untuk sosialisasi dan mengkampanyekan isu pelestarian lingkungan ini, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat secara lebih komprehensif dan merata di semua kalangan (Waskito dan Harsono 2012).

Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya melakukan *go green* di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan masih relatif rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian serius (Jati & Waluyo, 2012). Kurangnya pengetahuan dan ilmu tentang lingkungan akan berdampak kepada aktifitas *green marketing* (pemasaran berwawasan lingkungan) sehingga masih sedikit dari perilaku konsumen yang mendukung lingkungan hijau (Adialita, 2015). Konsumen akan semakin sadar dan membeli produk hijau jika mereka mengetahui informasi dan pengetahuan yang lengkap tentang isu lingkungan sekitarnya. Setelah pengetahuan dan informasi isu lingkungan yang sudah terjadi sampai kepada konsumen maka konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin sering tingkat informasi disebar tentang isu lingkungan maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan (Jati & Waluyo, 2012). Untuk itu,, produsen perlu menciptakan strategi yang diantaranya menggunakan komponen produk ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan (*eco-labeling*) dan melakukan standarisasi produk, sertifikasi, juga mengkonfirmasi bahwa produk yang dibuat dan ditawarkan sudah terdaftar dalam produk ramah lingkungan (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014). Pengetahuan terhadap lingkungan ini akan dijadikan sebuah alasan mengapa konsumen pengguna produk wajah memilih *safianatural* sebagai produk hijau yang diminati. Dan sudah sejauh mana konsumen mengetahui isu lingkungan sehingga tertarik untuk menggunakan produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Environment attitude (sikap terhadap lingkungan) mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen (Irland, 1993). Hubungan antara sikap kesadaran lingkungan konsumen dengan niat beli produk ramah lingkungan ini dimediasi dengan keinginan konsumen untuk membayar produk hijau ini dengan harga premium dan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Studi tentang hubungan sikap-niat-perilaku telah banyak dilakukan sebagai kerangka konseptual sejumlah penelitian, namun kerangka konseptual tersebut belum diujikan untuk konteks memprediksi pembelian dari suatu produk spesifik yang bertanggung jawab lingkungan (Follows & Jobber, 2000). Menurut Lee (2008), tujuh variabel mempengaruhi perilaku pro-lingkungan seseorang, salah satunya adalah *environment attitude* yang mengacu pada penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Sikap terhadap lingkungan mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan.

Political Action (Tindakan Politik) mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat mendorong konsumsi dan sekaligus eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, kondisi tersebut berdampak pada terjadinya kerusakan lingkungan berupa penipisan lapisan ozon, pemanasan global, penurunan kualitas kehidupan, dan kerusakan lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Setiap individu membutuhkan lingkungan sebagai pemenuhan kebutuhan hari ini dan ruang pemenuhan kebutuhannya di masa mendatang. Lingkungan dapat berfungsi sebagai basis pertama dan utama dalam pengaturan politik masa kini dan masa depan (Lay, 2007). Aksi-aksi politik (*political action*) tersebut dilakukan melalui pengembangan gagasan hijau, pembuatan kebijakan publik yang pro-lingkungan di tingkat internasional, nasional, dan lokal,

keadilan iklim, dan perundang-undangan tentang iklim yang sangat diperlukan (Neil, 2018). Tindakan politik pro-lingkungan dibutuhkan untuk mendorong perilaku yang dapat meminimalkan dampak kerusakan lingkungan (Utomo, 2021). Strategi dan aksi-aksi politik tersebut memberikan pengaruh terhadap lahirnya regulasi, memperkuat penegakan hukum khususnya terkait lingkungan, mempengaruhi banyak sektor kehidupan, dan mendorong tumbuhnya praktik-praktik pengelolaan lingkungan (Ardhian, Adiwibowo, & Wahyuni, 2016). Aksi politik dalam penelitian ini merupakan tindakan atau kegiatan bermotivasi politik yang diarahkan bagi upaya kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang lingkungan mempengaruhi kesadaran mereka dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan sebagaimana inspirasi dari al-Qur'an surat ash-Shad ayat 27-28 "...dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. Patutkah Kami menganggap orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di muka bumi? Patutkah (pula) Kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang berbuat maksiat?"

DAFTAR PUSTAKA

- Utomo, Y. T. (2021). Mengungkap motivasi sultan hamengku buwono ix membangun selokan mataram. *Imanensi*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.65-76>
- Adialita, T. (2015). *Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 12, 88–106.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). *Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behavior in Emerging Economies of the East*. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>.
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irland, L. C. (1993). Wood Producers Face Green Marketing Era: Environmentally Sound Products. *Journal of Wood Technology*, 17, 120–134.
- Jati, W., & Waluyo, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39.
- Karisam, Mohammad. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press
- Kim, Y.J., Njite, D. and Hancer, M. (2013), “Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 255-262
- Kollmuss A, Agyeman J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.
- Krajhanzl J. 2010. Environmental and Proenvironmental Behaviour
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Lin, Y.; Yang, S.; Hanifah, H.; Iqbal, Q. Sebuah Studi Eksplorasi Sikap Konsumen terhadap Kosmetik Hijau di Pasar Inggris. *Adm.Sci.* 2018,8, 71.
- Sangadji.E.M, dan sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Schultz PW, Zelezny LC. 2000. Promoting Environmentalism
- Sinnappan, P. and Rahman, A.A. (2011), “Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers”, *International Business Management*, Vol. 5 No. 3, Pp.129-1
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Postgraduate Teachers. *IOSR Journal of Business Management (IOSR-JBM)*, 6(3), 19–25.
- Steg L, Vlek C. (2008). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review And Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (2009) 309–317.

SumarwanU. (2004). Perilaku Konsumen. Bogor (ID): Ghalia Indonesia

Sugiyono, (2001). *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta