

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang**

Kesadaran dikalangan masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran masyarakat akan adanya bencana yang mengancam kelestarian lingkungan hidup. Bukan sekedar ancaman dari faktor Kesehatan, tetapi juga bagi kelangsungan hidup generasi yang akan datang. Pada saat ini udara dan cuaca semakin tidak bersahabat karena banyaknya polusi yang terjadi serta terjadi penipisan lapisan ozon yang terus bertambah setiap harinya. Polusi udara ini diakibatkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah karena asap kendaraan bermotor, sedangkan penipisan lapisan ozon ini disebabkan oleh senyawa kimia yang bernama CFC. Kualitas udara yang kurang bersih dan lapisan ozon yang menipis ini berdampak buruk bagi kesehatan manusia, salah satunya adalah membuat kulit menjadi kotor dan tidak sehat.

Kualitas udara yang kurang bersih membuat kebutuhan akan perawatan diri meningkat. Munculnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit dari udara kotor maupun dari sinar ultraviolet yang berbahaya apabila terkena kulit secara langsung. Efek sinar ultraviolet terhadap kulit adalah seperti kanker kulit, ruam-ruam pada kulit, kulit tampak kusam, dan kulit akan terlihat lebih tua.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan menjaga Kesehatan kulit membuat perusahaan produk-produk kecantikan meningkatkan kualitas dan variasi produknya agar dapat menjangkau segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Produk-produk baru mulai bermunculan seiring dengan jumlah kebutuhan meningkat seperti kebutuhan akan skincare dan juga berbagai produk lain seperti parfume yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Keberagaman produk kecantikan dapat menambah minat masyarakat untuk dapat melengkapi kebutuhannya dalam perawatan diri.

Munculnya berbagai macam produk kecantikan membuat penggunaan produk-produk tersebut sebagai sebuah kebutuhan dasar yang harus selalu tersedia. Penggunaan produk-produk tersebut digunakan untuk mencukupi kebutuhan diri dan kebutuhan yang diperlukan oleh kulit agar tetap bersih dan sehat.

Seiring dengan keanekaragaman suatu produk perawatan kulit, banyak perusahaan kecantikan mulai mengembangkan produk-produk yang cocok untuk digunakan untuk oleh kaum laki-laki. Perusahaan membuat produk yang cocok untuk digunakan oleh semua jenis kelamin maupun dilakukan diversifikasi produk antara produk kaum laki-laki dan kaum perempuan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit juga muncul karena adanya faktor-faktor seperti masuknya budaya luar khususnya korea, merasakan jika kulit tampak tidak sehat, dan juga faktor dari tren masa kini.

Produk-produk kecantikan banyak yang menggunakan bahan-bahan yang tidak ramah lingkungan sehingga akan menimbulkan masalah yang lain. Dibutuhkan kesadaran pada perusahaan untuk menanggulangi masalah tersebut. Masalah-masalah yang ditimbulkan antara lain adalah penumpukan sampah yang tidak dapat didaur ulang sehingga dapat menyebabkan musibah lain bagi kelangsungan hidup pada makhluk hidup maupun pada alam sekitarnya. Selain dari kesadaran perusahaan, konsumen juga diharapkan untuk dapat memilah-milah dalam pembelian suatu produk agar dapat memilih produk yang ramah lingkungan.

Munculnya kesadaran perusahaan dan masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan membuat perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing agar produknya lebih ramah lingkungan. Kesadaran akan menjaga lingkungan ini tentunya mendapat respon yang disambut baik oleh para konsumen. Perubahan ini tentunya juga akan berdampak positif terhadap lingkungan karena akan lebih terjaga. Keberadaan produk ramah lingkungan ini menjadi sebuah hal baik yang harus terus dikembangkan dan ditiru disemua sektor.

Menjaga kelestarian lingkungan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara, misalnya dengan penggunaan packaging yang ramah lingkungan. Packaging yang ramah lingkungan dapat berupa bahannya ataupun penggunaannya, misalnya plastic berbahan dasar umbi-umbian yang larut air dan botol yang bisa didaur ulang dengan begitu penggunaannya akan menyelamatkan lingkungan dari penumpukan sampah. Dengan menjaga lingkungan dengan menggunakan *green product*, maka persepsi konsumen terhadap niat pembelianpun juga akan meningkat dan berkelanjutan.

The Body Shop International, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Sloganslogan mereka antara lain adalah: Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet (Proteksikan Planet Kita) (Sumber [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com))



Gambar 1.1

Lingkaran pada logo The Body Shop menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang eco-friendly dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan menimbulkan dampak baik bagi lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sans. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten dan serius. Warna yang digunakan oleh logo The Body Shop adalah hijau tua. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih ‘playful’ sehingga terasa cocok untuk segala usia.

The Body Shop merupakan sebuah perusahaan yang terjun dalam bidang industry kecantikan yang menjual berbagai macam produk dan merupakan sebuah perusahaan yang menjadi salah satu pelopor pemasaran hijau. Produk yang berasal dari perindustrian kosmetik merupakan industry yang memiliki daya tarik terutama bagi kaum wanita. Produk kosmetik merupakan kebutuhan mendasar (terutama wanita) untuk menunjukkan identitas diri dikalangan masyarakat. Produk ini memiliki sebuah

resiko apabila dipakai terus menerus dan perlu diperhatikan mengingat kandungan yang terdapat didalam produk kecantikan mengandung berbagai macam bahan kimia yang kemungkinan akan berdampak berbeda kepada tiap konsumen.

Pemilihan kosmetik di Indonesia adalah suatu hal yang mudah tetapi sulit, artinya para konsumen itu mempunyai banyaknya pilihan yang mengakibatkan mereka menjadi bingung untuk dapat memilih suatu produk, karena jika mereka salah memilih suatu produk, maka dapat berakibat fatal bagi kesehatan mereka khususnya kasus kesehatan kulit mereka karena tingkat sensitifitas kulit setiap orang itu berbeda. Namun produk yang dikeluarkan oleh The Body Shop berbeda karena The Body Shop menawarkan produk yang memiliki bahan-bahan yang alami, no animal testing dan ramah lingkungan. Prinsip-prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop muncul dari gagasan untuk mengisi ulang, menggunakan Kembali, dan mendaur ulang sebuah packaging yang telah selesai atau habis ketika digunakan. The Body Shop berpegang teguh pada prinsip “tripe bottom lines” yaitu profit, people dan planet yang berarti selain keuntungan, perusahaan ini juga harus memikirkan dampaknya terhadap konsumen dan bagi lingkungan sekitar.

Dengan demikian, selain keuntungan perusahaan ini juga harus memikirkan dampaknya terhadap konsumen (aspek social) dan bagi lingkungan sekitar (aspek lingkungan). Namun memang harus diakui bahwa prinsip ini masih harus melalui perjalanan yang cukup panjang untuk dapat menjadi suatu etika pada tiap perusahaan. Maka dari itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body Shop menyebut kiprah The

Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip triple bottom lines ini masih sebagai contoh dari Business as Unusual.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019			TOP BRAND INDEX FASE 1 2020			TOP BRAND INDEX FASE 1 2021		
<b>BODY MIST</b>			<b>BODY MIST</b>			<b>BODY MIST</b>		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	35.0%	TOP	The Body Shop	44.3%	TOP	The Body Shop	49.6%	TOP
Victoria's Secret	9.5%		Victoria's Secret	10.3%	TOP	Victoria's Secret	13.0%	TOP
Natural Beauty	9.4%		Natural Beauty	7.3%		Natural Beauty	8.8%	
Elvia	6.1%		Elvia	5.2%		Elvia	6.5%	
Lovana	6.1%		Lovana	3.6%		Lovana	4.6%	
<b>BODY BUTTER/ BODY CREAM</b>			<b>BODY BUTTER/ BODY CREAM</b>			<b>BODY BUTTER/ BODY CREAM</b>		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
The Body Shop	30.9%	TOP	The Body Shop	42.5%	TOP	The Body Shop	44.4%	TOP
Oriflame	19.4%	TOP	Oriflame	14.2%	TOP	Oriflame	15.3%	TOP
Mustika Ratu	13.2%	TOP	Mustika Ratu	10.1%	TOP	Mustika Ratu	12.0%	TOP
Wardah	9.0%		Wardah	9.2%		Wardah	9.3%	
Dove	8.3%		Dove	7.8%		Dove	8.1%	

Gambar 1.2

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa The Body Shop mendapatkan peringkat teratas selama 3 tahun terakhir. The Body Shop unggul atas beberapa perusahaan kecantikan lain seperti Victoria's Secret, Natural Beuty, Elvia, Lovana pada kategori *body mist*. Selain kategori *body mist*, The Body Shop juga unggul dari Oriflame, Mustika Ratu, Wardah, dan Dove pada kategori *body butter/body cream* sehingga The Body Shop menjadi top brand pada kedua kategori tersebut selama 3 tahun berturut-turut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran pemasaran hijau berdampak positif terhadap niat beli konsumen pada The Body Shop?
2. Apakah kesadaran pemasaran hijau pada konsumen berdampak positif pada tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop?
3. Apakah pengaruh positif tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop memediasi hubungan antara kesadaran pemasaran hijau dan niat beli konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif kesadaran pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen pada The Body Shop.
2. Pengaruh positif kesadaran pemasaran hijau pada konsumen berdampak positif pada tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop.
3. Pengaruh positif tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli konsumen
4. Hubungan mediasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan kesadaran pemasaran hijau dan niat beli konsumen



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran hijau, dan niat pembelian.

##### **2. Bagi penelitian selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan materi yang sama.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi The Body Shop untuk dapat menjadi koreksi agar dapat menjadi lebih baik dan dapat mempertahankan citra baiknya di masyarakat khususnya konsumen sehingga akan meraih lebih banyak konsumen.

##### **4. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi pustaka bagi civitas dan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

## **1.5. Sistematika Skripsi**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang Latar Belakang,

Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian,

Manfaat Penelitian, dan Sistematika Skripsi.

### **BAB II: KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN**

#### **HIPOTESIS DAN KERANGKA PIKIR**

Menjelaskan tentang Kajian Teori, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir, dan Pengembangan Hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Desain

Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi

Operasional, Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan

Analisis Data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang Deskripsi Data, Analisis Data dan

Pembahasan.

## BAB V: PENUTUP

Menjelaskan tentang Simpulan, Implikasi Penelitian, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

