

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat kondisi lingkungan di era globalisasi saat ini begitu memprihatinkan di karenakan dampak negatif yang ditimbulkan dari pencemaran lingkungan atau *Global Warming*, oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai merubah pola model bisnisnya agar lebih *sustainable* atau bisnis yang berkelanjutan, di mana perusahaan lebih mementingkan keadaan lingkungan atau kelestarian lingkungan sehingga banyak perusahaan saat ini mulai berlomba-lomba untuk membuat produk yang ramah lingkungan maupun berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan karena melihat bahwa pertumbuhan konsumen yang lebih sadar akan masalah-masalah atau isu-isu lingkungan mulai meningkat. Masyarakat saat ini sudah mulai menyadari dan mulai memperhatikan pentingnya lingkungan bagi kehidupan sehingga semakin banyak gerakan yang mulai mengajak untuk melestarikan dan merawat lingkungan sekitar.

Dengan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan ini, banyak hal yang mulai mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup yang lebih ramah lingkungan dengan mengkonsumsi produk organik yang mana lebih aman untuk dipakai, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan maupun bahan yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu konsumen

mulai memperhatikan produk-produk yang mereka beli, seperti mempertimbangkan apakah produk tersebut ramah lingkungan (*Green Product*) dan bahan-bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi dan juga aman untuk lingkungannya. Tentu saja hal ini memicu banyak perusahaan sebagai produsen untuk mampu beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan, sehingga perusahaan harus mampu berinovasi dalam menghasilkan produk dengan bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Melihat peluang tersebut banyak perusahaan yang mulai menggunakan konsep *Green Marketing* (Pemasaran Hijau), di mana pemasaran suatu produk dilakukan dengan lebih mengacu pada lingkungan atau juga dapat dikatakan merupakan bentuk pemasaran yang tidak merusak alam dan lingkungan (Kotler *et al.*, 2019: 717). Menurut *American Marketing Association* (AMA) *Green Marketing* merupakan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan di mana hal ini dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian perusahaan yang menggunakan *Green Marketing* ini akan membuat produk yang lebih menarik bagi para konsumen, terutama bagi konsumen yang memang memiliki kesadaran atau mementingkan lingkungan sekitar. Selain itu, *Green Marketing* juga dapat digunakan untuk membangun *Green Brand* dan

juga kepuasan pada konsumen. *Green Brand* atau merek hijau merupakan suatu merek produk maupun jasa yang dikenal ramah lingkungan. Sehingga *Green Brand* ini digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam *Green Marketing* untuk membuat merek tersebut tidak hanya melihat aspek keuntungan namun juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013).

Perusahaan dalam mengembangkan *Green Brand* dari produk maupun jasa yang mereka berikan tentunya harus memiliki strategi dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen, oleh karena itu perusahaan menerapkan *Green Brand Positioning* yang merupakan bagian dari identitas merek dari suatu produk yang ramah lingkungan, dengan strategi ini dapat meningkatkan popularitas produk sesuai dengan target pasar (Baiquni & Ishak, 2019). Dengan menggunakan strategi ini dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Selain menggunakan *Green Brand Positioning* agar konsumen semakin tertarik terhadap produk tersebut tentunya sebagai konsumen harus memiliki sikap terhadap merek ramah lingkungan (*Attitude towards Green Brand*) dan juga pengetahuan tentang merek ramah lingkungan (*Green Brand Knowledge*) untuk mendorong *Green Purchase Intention*.

Attitude towards Green Brand merupakan sebuah penilaian konsumen seperti suka atau tidak suka terhadap *Green Brand* (Chen *et al.*, 2017). Sedangkan *Green Brand Knowledge* merupakan pengetahuan konsumen terkait dengan berbagai asosiasi terhadap komitmen lingkungan

dan kepedulian terhadap lingkungan dari *Green Brand* tersebut (Huang *et al.*, 2014). Kedua hal tersebut tentunya digunakan oleh konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan yang baik bagi konsumen itu sendiri dan juga baik untuk lingkungan, selain itu kedua hal tersebut juga sangat penting sebagai pertimbangan untuk perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan mereka. Sebagai perusahaan tentunya sangat penting dalam mengkomunikasikan dan mengkampanyekan produk ramah lingkungan mereka sehingga konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan informasi yang didapatkan dapat membentuk sikap konsumen terhadap *Green Brand* (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Dengan begitu perusahaan dapat men-*trigger* konsumen dalam hal *Attitude towards Green Brand* dan *Green Brand Knowledge* mereka, sehingga dapat melakukan *Green Purchase Intention* terhadap *Green Brand* mereka.

Saat ini sudah banyak produk dan juga perusahaan yang memperhatikan lingkungan, salah satunya adalah produk kosmetik, kecantikan, atau perawatan tubuh. Banyak sekali merek-merek ternama yang bermain dengan produk-produk kosmetik, kecantikan, maupun perawatan tubuh, seperti Garnier, Pond's, Wardah, L'Oreal, The Body Shop, Biore, dan masih banyak lagi. Produk atau merek tersebut merupakan beberapa pilihan konsumen dan tentunya konsumen juga memahami bahwa tidak semua produk kecantikan dan perawatan tubuh tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan. Oleh karena itu beberapa perusahaan yang membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh mulai berlomba-

lomba dalam membuat produk yang ramah lingkungan namun juga aman digunakan untuk konsumen. Selain itu, perusahaan juga menerapkan *Green Marketing* sebagai strategi mereka dalam memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Salah satu merek yang menanamkan konsep produk ramah lingkungan dan aman digunakan oleh konsumen adalah Garnier, selain itu Garnier juga melakukan *Green Marketing* dalam memasarkan produk ramah lingkungan miliknya. Garnier merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Meskipun banyak merek lain yang juga menerapkan konsep ramah lingkungan dan juga memasarkan dengan strategi *Green Marketing* seperti The Body Shop, Oriflame, Innisfree, dan masih banyak lagi produk lainnya, namun Garnier merupakan salah satu merek dengan konsep *Green Product* yang harganya lebih terjangkau dan mudah ditemukan di tempat konvensional, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk Garnier. Berdasarkan *Website* resmi dari Garnier, mereka mengklaim bahwa Garnier memiliki komitmen untuk menuju *Green Beauty* di mana hal ini merupakan langkah Garnier untuk menuju keberlanjutan.

Garnier didirikan pada tahun 1940 oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Di mana pada awalnya bermula dari produk perawatan rambut yang menggunakan bahan dasar alami, lalu seiring berjalannya waktu Garnier dapat terus berkembang dan kini mulai menggeluti dunia perawatan kulit. Garnier sendiri selalu percaya bahwa alam telah menyediakan solusi

terbaik untuk perawatan diri, sehingga berangkat dari hal tersebut produk Garnier selalu menggunakan bahan yang alami. Garnier tidak hanya peduli dengan kecantikan, namun Garnier juga memiliki komitmen untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan sebanyak mungkin. Sampai saat ini, Garnier terus mengembangkan kemasan dan formula produk yang dapat terurai kembali ke alam. Saat ini, Garnier telah bertumbuh menjadi sebuah *Brand* perawatan tubuh internasional dengan 7 kategori produk utama. Bagi Garnier, semua orang layak untuk mendapatkan perawatan tubuh terbaik dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, Garnier sangat erat dengan *Green Marketing* pada produknya.

Garnier juga telah melakukan *Green Brand Positioning* pada produk-produk yang mereka pasarkan atau tawarkan. Strategi ini digunakan oleh Garnier agar produk mereka dapat memiliki nilai ramah lingkungan sehingga tetap dapat memenuhi harapan para konsumen tentang produk yang ramah lingkungan, di mana Garnier mencoba untuk memperlihatkan bahwa produk mereka memiliki formula yang ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut juga mementingkan lingkungannya. Hal ini juga ditunjukkan oleh Garnier melalui komitmennya untuk menuju *Green Beauty*, setidaknya ada 5 hal utama yang dijalankan oleh Garnier, yaitu lebih banyak formula ramah lingkungan di mana Garnier berfokus pada peningkatan biodegradabilitas pada formulanya, mengurangi jejak air, dan menurunkan dampak produk pada lingkungan perairan, selanjutnya lebih banyak proses daur ulang &

penyediaan produk daur ulang, lebih banyak sumber energi terbarukan dalam industri Garnier untuk bertransisi menjadi karbon netral dan menggunakan 100% energi terbarukan, *Cruelty Free International* sehingga dalam uji coba produknya sudah tidak lagi dilakukan pada hewan serta standar utama untuk tidak membahayakan hewan, dan yang terakhir lebih banyak *Solidarity Sourcing* di mana Garnier bermitra dengan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk membantu memberdayakan masyarakat melalui program bahan baku yang bertanggung jawab secara sosial.

Garnier merupakan perusahaan yang saat ini memang sedang melakukan transformasi bisnis agar dapat memberikan dampak yang lebih positif dalam lingkungan maupun sosial masyarakat, sehingga dapat dikatakan Garnier memang sedang gencar-gencarnya mengubah model bisnis mereka yang dilakukan beberapa tahun terakhir semenjak 2019 untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan di masa depan. Melihat kondisi dan tantangan bagi Garnier untuk menuju perusahaan yang berkelanjutan di tengah banyaknya perusahaan lain yang juga berlomba-lomba dalam menunjukkan bahwa perusahaan mereka mementingkan lingkungan dan memiliki produk yang ramah lingkungan tentunya tidak mudah, karena dalam mengembangkan strategi *Green Marketing* akan ada beberapa perusahaan yang lebih mementingkan dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga bisa saja terjadi *Greenwashing* dalam proses pemasaran produk. *Greenwashing* merupakan cara perusahaan atau

organisasi yang seakan merangkul lingkungan namun tidak benar-benar melakukan langkah aktif untuk memperbaikinya, cara ini sering digunakan dalam memasarkan atau mengiklankan sehingga dapat membuat konsumen merasa senang dengan beberapa aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan (Brinkmann, 2016: 40). Hal tersebut yang saat ini banyak menjadi pertimbangan bagi konsumen karena maraknya isu *Greenwashing*, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam keputusan mereka agar tidak mudah tertipu oleh perusahaan yang melakukan *Greenwashing*. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Garnier berusaha untuk melakukan transparansi dalam prosesnya menuju keberlanjutan. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan informasi mengenai laporan kemajuan keberlanjutan Garnier setiap tahunnya agar konsumen dapat melihat pencapaian Garnier dalam menjalankan komitmen berkelanjutan Garnier, sehingga konsumen dapat lebih percaya akan komitmen yang ingin dicapai oleh Garnier.

Misi Garnier adalah semua orang layak mendapatkan perawatan tubuh terbaik dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dipastikan Garnier sangat mementingkan kualitas meskipun dengan harga produk yang terjangkau. Dengan begitu strategi *Green Brand Positioning* dari Garnier dalam produk-produk yang mereka keluarkan telah memberikan nilai atau *Value* yang baik bagi lingkungan, sehingga dapat mendorong sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*Attitude towards Green Brand*) serta dalam kampanye *Green Beauty* yang dilakukan oleh Garnier dalam iklannya yang mengajak konsumen untuk peduli lingkungan serta

pengetahuan tentang produk ramah lingkungan yang Garnier miliki tentunya dapat men-*trigger* pengetahuan konsumen (*Green Brand Knowledge*) sehingga konsumen akan terdorong untuk memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan milik Garnier tersebut (*Green Purchase Intention*).

Oleh karena itu penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge* terhadap produk perawatan tubuh dengan merek Garnier. Selain itu juga berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, serta *Green Brand Knowledge* mampu mempengaruhi minat beli terhadap merek ramah lingkungan atau *Green Purchase Intention* pada merek Garnier.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Green Brand Positioning* mempengaruhi *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Attitude towards Green Brand* mempengaruhi *Green Purchase Intention*?
3. Apakah *Green Brand Knowledge* mempengaruhi *Green Purchase Intention*?

4. Apakah *Green Brand Knowledge* mempengaruhi *Attitude towards Green Brand*?
5. Apakah *Green Brand Knowledge* akan memoderasi *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*?

1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Garnier.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari :
 - a. *Green Brand Positioning*
 - b. *Attitude towards Green Brand*
 - c. *Green Brand Knowledge*
 - d. *Green Purchase Intention*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude towards Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude towards Green Brand*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Knowledge* akan memoderasi *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat membantu Garnier maupun perusahaan atau suatu bisnis yang menghasilkan produk ramah lingkungan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *Green Brand Positioning* serta *Attitude towards Green Brand* dan *Green Brand Knowled* pada konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian produk oleh konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk itu sendiri.
2. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan draft proposal ini, maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Pada Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Konseptual

Bab II berisikan mengenai landasan teori yang mencakup teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V: Penutup

Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.