

BAB I

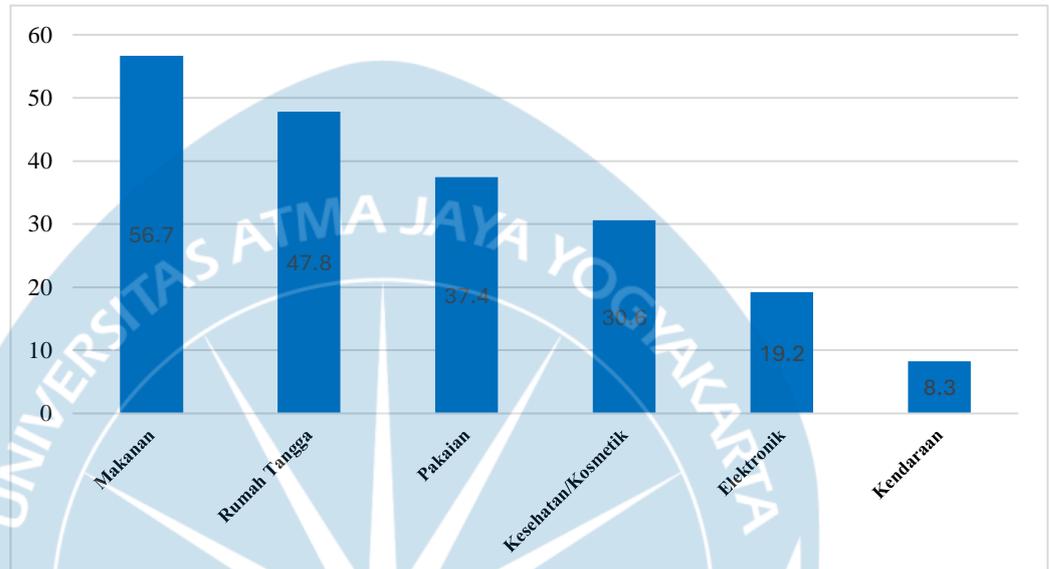
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan lingkungan menjadi isu yang kerap kali diperbincangkan oleh banyak orang. Terlebih kondisi global yang saat ini banyak menghadapi permasalahan lingkungan seperti, pemanasan global, penumpukan limbah padat yang sulit terurai dan dampak berbahaya dari polutan. Kondisi lingkungan yang semakin memburuk jika terus dibiarkan akan menyebabkan banyak kerugian bagi bumi dan kelangsungan hidup manusia. Pada tahun 2004, penilaian tingkat ancaman tinggi PBB, “*Challenges and Change PBB*” menambahkan degradasi lingkungan kedalam daftar sepuluh ancaman terhadap kemanusiaan. Hasil dari *World Risk Report* yang diterbitkan oleh *German Alliance for Development Works (Alliance)*, *United Nations University Institute for Environment and Human Security (UNU-EHS)* dan *The Nature Conservancy (TNC)* menunjukkan bahwa kerusakan pada lingkungan memiliki dampak pada tingkat risiko bencana di suatu wilayah.

Beriringan dengan isu lingkungan yang muncul, membuat kesadaran masyarakat akan kesehatan lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat. Salah satu bentuk kesadarannya diwujudkan dalam pemilihan produk rumah tangga atau produk yang digunakan sehari-hari. Konsumen akan cenderung merasa bersalah dan bertanggung jawab karena membuang limbah produk kemasan secara berlebihan (Chen *et al.*, 2017; Kautish *et al.*, 2021). Konsumen telah mengubah perilaku konsumsinya secara menyeluruh. Konsumen ini memberikan prioritas pada keberlanjutan dan mencari produk-produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dalam pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan data, terdapat enam produk rumah tangga yang bersifat ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center (KIC)* tahun 2022 “*Katadata Consumer Survey on Sustainability*”, menunjukkan bahwa

produk makanan menjadi kategori produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat, dengan persentase mencapai 56,7.



Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 20 Maret 2024

Gambar 1.1 Produk-Produk Ramah Lingkungan yang dibeli dalam periode 1 Tahun

Gambar 1.1 menjelaskan persentase produk ramah lingkungan yang banyak dibeli oleh masyarakat selama 1 tahun. Berdasarkan grafik tersebut, terdapat enam produk rumah tangga bersifat ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 “Katadata Consumer Survey on Sustainability”, konsumsi tertinggi produk ramah lingkungan yang digunakan masyarakat adalah produk makanan sebesar 56,7%. Produk selanjutnya adalah produk rumah tangga sebesar 47,8%, produk pakaian sebesar 37,4%, produk kesehatan/kosmetik sebesar 30,6%, produk elektronik 19,9% dan produk kendaraan sebanyak 8,3%.

Kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan mendorong industri untuk ikut memperhatikan bagaimana perusahaan mampu menghadirkan produk ramah lingkungan dan layanan yang ramah.

Di Indonesia khususnya, perusahaan mulai fokus mengutamakan bahan-bahan berbasis organik, termasuk produk kosmetik. Merek yang mencoba menjalankan sistem keberlanjutan telah berhasil secara finansial karena menerima tanggapan yang baik dari masyarakat. Citra positif sebuah merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan ini mengakibatkan meningkatkannya kesetiaan terhadap merek tersebut. Berikut merupakan daftar perusahaan kosmetik berbahan dasar organik yang populer di Indonesia:

Tabel 1. 1 Daftar Popularitas Merek Kosmetik Organik di Indonesia per tahun 2022

NO	Merek	Persentase
1	The Body Shop	64%
2	Mineral Botanical	26%
3	Esqa	7%
4	Looke Cosmetics	3%
5	Posy Beauty	2%

Sumber: databoks.katadata (diakses pada tanggal 20 Maret 2024)

Tabel 1.1. memuat daftar merek kosmetik di Indonesia yang khususnya menggunakan formula organik untuk produk mereka. Pada posisi pertama merek kosmetik organik yang paling populer di Indonesia adalah The Body Shop dengan persentase sebesar 64%, diikuti dengan merek Mineral Botanical sebesar 26%, selanjutnya merek Esqa sebesar 7%, merek Looke Cosmetics sebesar 3%, dan terakhir merek Posy Beauty sebesar 2%. Mulai dari munculnya tren konsumsi hijau yang mendapat popularitas besar di konsumen, merek-merek tersebut mewakili suatu bentuk baru dari gaya hidup dan keyakinan dalam cara berkonsumsi.

Di beberapa tahun terakhir, pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) telah menciptakan peluang kewirausahaan untuk mendorong perusahaan dan memberikan dampak positif kepada konsumen dalam aspek kualitas, kenyamanan, dan harga tanpa mempengaruhi lingkungan (Poungchompu *et al.*, 2012). Penerapan *green marketing* bertujuan untuk mengekspresikan kepedulian serta inisiatif perusahaan dalam melindungi dan melestarikan lingkungan. Lebih lanjut, strategi ini juga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan bahwa perusahaan turut serta dalam Upaya mengurangi dampak langsung terhadap masalah-masalah global (Hasan & Ali, 2015). Salah satu respons terhadap meningkatnya perhatian mengenai masalah lingkungan, banyak perusahaan mulai fokus pada pengemasan produk (Chen *et al.*, 2018). Penerapan *green marketing* bagi perusahaan, akan menciptakan citra tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang tunjukkan merek atau perusahaan selama menjalankan operasi perusahaan. CSR adalah fokus utama dalam bisnis yang berkontribusi pada pembentukan perspektif positif konsumen terhadap merek atau perusahaan (Chunhui *et al.*, 2021). CSR merupakan strategi perusahaan yang memungkinkan pencapaian diferensiasi dan keunggulan kompetitif dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan akademis dan komersil (Shafique *et al.*, 2021). Saat ini, korporasi dan pemerintah memandang *corporate social responsibility* (CSR) sebagai hal yang penting. sebagai solusi utama permasalahan masyarakat (Chunhui *et al.*, 2021).

Green brand image (citra perusahaan hijau) adalah persepsi konsumen terhadap citra suatu merek dengan label ramah lingkungan (Chen, 2012). Persepsi ini akan mendukung reputasi perusahaan. Kemunculan produk-produk yang mengutamakan kesehatan lingkungan cenderung mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Banyak perusahaan saat ini melakukan inovasi dengan menciptakan atau memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan. Salah satu tren terbaru adalah Upaya perusahaan untuk mengembangkan kemasan

yang dapat didaur ulang atau kemasan yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang. Konsumen menunjukkan adanya ketertarikan kepada produk yang ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Strategi ramah lingkungan sudah banyak digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik. Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik memproduksi produk yang digunakan oleh semua orang dan kerap menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga mereka cenderung menerapkan strategi ramah lingkungan ini. Dengan munculnya konsep produk hijau dan pemasaran hijau, perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi ini memiliki kesempatan yang signifikan untuk menarik minat konsumen (Ellitan, 2021). Selain itu, bentuk kepedulian dan tanggung jawab perusahaan menjadi sesuatu hal yang harus di perhatikan.

The Body Shop menjadi salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi ramah lingkungan sekaligus merek kosmetik dengan bahan organik yang paling populer di Indonesia. The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kecantikan yang menggunakan zat herbal. Sejak The Body Shop didirikan, para pendirinya telah menegaskan nilai-nilai perusahaan yang sangat kuat, dengan fokus utama pada kesadaran lingkungan. Sejak awal, perusahaan ini berkomitmen untuk mengadopsi prinsip-prinsip seperti penggunaan bahan alami dalam produk mereka, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pembentukan komunitas *fair trade*, serta pemanfaatan bahan alami sebagai bahan dasar untuk setiap produk kosmetik yang mereka tawarkan (The Body Shop, n.d.).

The Body Shop menjadi perusahaan yang mendapatkan sertifikasi *B corp*. *B corp* adalah sertifikasi yang diberikan kepada perusahaan yang telah memenuhi standar tertinggi dalam kinerja sosial dan lingkungan, transparansi dan akuntabilitas yang diverifikasi secara resmi. Dengan mengandalkan kekuatan bisnis bersertifikasi *B corp*, The Body Shop menggunakan keuntungan dan pertumbuhan mereka untuk menciptakan dampak positif bagi karyawan, komunitas, dan lingkungan. Mereka bekerja sama dengan seluruh dunia untuk

mengurangi kesenjangan, mengurangi tingkat kemiskinan, memperbaiki lingkungan, memperkuat komunitas, dan menciptakan lapangan kerja yang bermartabat dan bermakna. The Body Shop berusaha menerapkan *green marketing* dan mendapatkan *green brand image* dengan harapan mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga membantu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka. Namun, penerapan *green marketing* dan *green brand image* belum sepenuhnya diketahui akan menarik niat beli konsumen.

Bentuk CSR yang diwujudkan oleh merek The Body Shop hingga saat ini adalah program “*Bring Back Our Bottles*”. Program “*Bring Back Our Bottles*” merupakan program inovatif The Body Shop Indonesia yang mengajak konsumennya untuk bertanggung jawab terhadap sampah plastik. Program ini mendorong pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong dari produk-produk The Body Shop ke toko-toko fisik terdekat mereka untuk proses daur ulang. Program ini memiliki tujuan untuk mengurangi sampah plastik dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang daur ulang serta pengelolaan sampah yang baik. Program “*Bring Back Our Bottles*” telah diluncurkan sejak tahun 2008. Semenjak diluncurkan hingga saat ini sudah terkumpul lebih dari 9 juta kemasan plastik. Hal ini menjadi bentuk kontribusi The Body Shop terhadap pemberdayaan masyarakat melalui kerjasama dengan berbagai organisasi dan komunitas seperti Waste4Change dan Ecobali Recycling.



Sumber : thebodyshop.co.id (diakses pada 20 Maret 2024)

Gambar 1. 2 Logo Program “Bring Back Our Bottles”

Gambar 1.2 menunjukkan logo program “*Bring Back Our Bottles*”. Gambar tersebut menggambarkan proses kemasan plastik yang telah dikembalikan akan diproses untuk daur ulang. Dalam gambar juga dijelaskan tidak hanya botol, namun semua bentuk kemasan dari produk The Body Shop.

Dengan data yang ada mengenai perilaku CSR dan usaha *green marketing* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan khususnya dibidang kosmetik dan kesehatan membuat reputasi perusahaan mereka terlihat lebih baik. Keunggulan citra produk juga menjadi hal yang akan diperhatikan oleh konsumen. Sehingga, tidak sedikit konsumen yang memiliki niat pembelian berdasarkan citra produk dan mendasar pada reputasi perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2022 dengan menggunakan objek makanan organik, menemukan adanya pengaruh *green marketing*, CSR, citra produk, reputasi perusahaan serta perseptif terhadap niat beli pada makanan organik yang berada di negara Thailand. Penelitian ini mencoba lebih menjelaskan analisis dampak atau pengaruh dari perilaku CSR, *green marketing*, citra produk, reputasi perusahaan serta perspektif konsumen terhadap niat beli konsumen pada industri yang berbeda yaitu industri kosmetik. Penelitian ini juga menentukan objek spesifik pada produk kecantikan The Body Shop yang ada di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra produk (*product image*) mempengaruhi perspektif konsumen terhadap produk The Body Shop?
2. Apakah citra produk (*product image*) mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop?

3. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi Reputasi perusahaan The Body Shop?
4. Apakah pemasaran hijau (*green marketing*) mempengaruhi reputasi perusahaan The Body Shop?
5. Apakah reputasi perusahaan The Body Shop mempengaruhi perspektif konsumen pada produk The Body Shop?
6. Apakah reputasi The Body Shop mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk The Body Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dimuat dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *green marketing* terhadap reputasi perusahaan The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* The Body Shop terhadap perspektif konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* The Body Shop terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (csr) terhadap reputasi The Body Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh reputasi The Body Shop mempengaruhi perspektif konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh reputasi The Body Shop terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat wawasan dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi

pemasaran khususnya bagi The Body Shop. Beberapa manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis khususnya pada bidang pemasaran, terutama dalam memahami hubungan antar *green marketing*, CSR, *brand image* dan perilaku konsumen. Membantu literatur akademik khususnya pada bidang pemasaran, terutama dalam memahami hubungan antar *green marketing*, CSR, *brand image* dan perilaku konsumen. Memberikan pemahaman tentang bagaimana citra merek yang kuat dapat dibangun melalui keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Menambah perspektif baru tentang penerapan *green marketing*, brand image, CSR, perspektif konsumen dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti variabel atau topik yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam hal mengidentifikasi apakah praktik *green marketing* dan CSR suatu perusahaan secara efektif mempengaruhi citra merek (*product image*) The Body Shop dimata konsumen. Memberikan acuan atau gambaran mengenai analisis strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif konsumen, sehingga mampu meningkatkan citra produk (*product image*) dan reputasi perusahaan. Meningkatkan nilai pembelian konsumen dengan mengoptimalkan pengaruh faktor-faktor seperti *green marketing*, CSR, citra produk (*product image*), perspektif konsumen dan reputasi perusahaan. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Membantu meningkatkan reputasi

perusahaan The Body Shop dengan melakukan tindakan sesuai dengan nilai-nilai yang diapresiasi konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian bab 1 membahas latar belakang pemilihan topik penelitian mengenai pengaruh penerapan *green marketing*, citra produk (*product image*), CSR dan reputasi perusahaan terhadap niat beli konsumen. Pada bagian latar belakang juga dijelaskan mengenai objek pada penelitian ini yaitu The Body Shop. Selain latar belakang, bab 1 juga memuat pertanyaan penelitian, manfaat dan tujuan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab 2 membahas tinjauan teori literatur yang mendukung dan relevan mengenai *green marketing*, CSR, citra produk (*product image*), reputasi perusahaan dan niat pembelian di industri kecantikan. Penjelasan konsep dan teori dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selanjutnya, bab 2 akan memuat pengembangan hipotesis penelitian yang sejalan dengan pertanyaan penelitian. Terakhir, bab 2 akan memberikan gambaran kerangka penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab 3 menjelaskan jenis penelitian, definisi objek, definisi subjek dan definisi tempat penelitian. Pada bab ini juga membahas mengenai populasi serta sampel dalam penelitian. Terakhir pada bab ini akan membahas metode penelitian dan metode pengukuran data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian bab 4 membahas hasil pengolahan data dari bab sebelumnya. Pada bagian ini akan menganalisis hasil pengujian hipotesis dan melakukan

interpretasi data kemudian membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya.

Bab 5 Penutup

Pada bab 5 ini mencakup kesimpulan dari penelitian ini. Menekankan kembali hasil dan memberikan implikasi manajerial. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

