

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak tahun 2000-an, konsumen sudah mulai lebih khawatir tentang lingkungan dan memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen yang seperti ini memotivasi para perusahaan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Kecendrungan konsumen dalam mempedulikan lingkungan menyebabkan perkembangan di dalam konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Pemasaran yang ramah lingkungan merupakan sebuah konsep terkini yang strategis dan penuh dengan potensi untuk memberikan efek yang terus-menerus baik kepada konsumen maupun perusahaan (Dewi et al., 2020).

Pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti perencanaan, proses, produksi, periklanan, dan sumber daya manusia (Mahmoud et al., 2017). Semua ini dimaksudkan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan dari produk dan layanannya. Tujuannya adalah untuk menyasar upaya ini kepada seluruh konsumen. Selangkah lebih maju, pemasaran ramah lingkungan diakui sebagai strategi yang membedakan perusahaan dengan menawarkan produk dan layanan yang secara khusus menangani aspek konsumsi lingkungan.

Permasalahan mengenai lingkungan merupakan akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh manusia baik secara sengaja maupun tidak sengaja, ataupun secara langsung maupun tidak langsung. Ketika masyarakat di seluruh dunia terus mengonsumsi lebih banyak barang dan jasa, sumber daya alam bumi semakin menipis dan lingkungan secara keseluruhan semakin memburuk. Di Indonesia sendiri, meskipun sudah terjadi peningkatan kesadaran lingkungan, tetapi jika dibandingkan dengan negara maju, pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap produk ramah lingkungan masih relatif rendah (Nurul et al.,

2020). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC), ditemukan baru 28 persen konsumen Indonesia yang betul-betul memahami produk ramah lingkungan (Rosadi, 2021).

Masyarakat Indonesia harus menyadari bahwa perannya sebagai konsumen sangat besar. Hal ini ditemukan dari persepsi konsumen akan menjadi tolak ukur untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan prinsip keberlanjutan. Semakin kritisnya konsumen Indonesia akan pentingnya menjaga lingkungan, maka perusahaan akan berusaha untuk menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen (Amaliah et al., 2023). Konsumen yang sudah sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan akan berpikir terlebih dahulu sebelum membeli produk. Konsumsi yang berkelanjutan mengacu pada penggunaan layanan dan produk dengan cara yang meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen generasi saat ini dan masa depan (Chen et al., 2020).

Praktik pemasaran lingkungan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan yang terjadi sekaligus memenuhi harapan konsumen yang sudah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Manfaat yang diperoleh bukan sekedar manfaat ekonomi, namun manfaat sosial dan lingkungan bagi keberlanjutan perusahaan. Termasuk juga perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli produk serta menyebabkan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan semakin baik. Konsumen yang sadar menjaga kualitas lingkungan selalu memilih produk yang ramah lingkungan dan aman bagi lingkungan. Penggunaan material yang ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk pemasaran ramah lingkungan yang dapat membuat pengguna memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, komitmen perusahaan terhadap masalah lingkungan juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi membeli produk.

Salah satu industri yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah industri kosmetik. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan POM,

peningkatan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 50% dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024). Seiring dengan meningkatnya industri kosmetik, perusahaan harus menciptakan suatu keunggulan kompetitif untuk menjalankan usahanya. Dengan konsumen yang semakin sadar dengan pentingnya lingkungan, perusahaan-perusahaan di bidang industri kosmetik mulai menjual produk-produk yang ramah lingkungan. Misalnya Sensatia Botanicals yang dalam kandungannya menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Contoh lainnya adalah The Body Shop yang telah menggunakan 100 persen plastik yang dapat didaur ulang. Dalam memproduksi kemasannya pun sebanyak 70% produk The Body Shop tidak mengandung bahan bakar fosil (Defitri, 2023).

PT Monica HijauLestari merupakan salah satu pelopor di industri kosmetik yang beretika di Indonesia. Perusahaan ini merupakan waralaba Indonesia dari merek The Body Shop yang diakui secara global. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang sudah menyandang sertifikasi B Corp. secara global. Dilansir dari antaranews.com, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menilai sertifikasi B Corporation adalah salah satu bukti bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya, dengan tetap menganut dan mewujudkan nilai-nilai *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Kantor Berita Antara, 2024). Sertifikasi B Corporation merupakan sertifikasi global bagi perusahaan maupun organisasi yang memiliki sebuah standar dalam menjalankan usaha, baik dalam masyarakat (sosial), lingkungan, ataupun manusia (tenaga kerja). Serta perusahaan yang melakukan transparansi atas hal yang telah dilakukan dan memiliki laporan keuangan yang baik dalam menyeimbangkan laba dan tujuan kemanusiaan.



Gambar 1.1. *Sustainability Commitment The Body Shop*

Sumber: The Body Shop (2024)

The Body Shop terkenal dengan citranya yang peduli terhadap lingkungan. Sudah cukup banyak komitmen keberlanjutan yang sudah dilakukan oleh The Body Shop. Sebagai bentuk pertanggungjawabannya, The Body Shop akan membuat *sustainability report* setiap tahunnya yang berisi akuntabilitas dan aktivitas perusahaan secara transparan. Selain itu, dalam gerai yang dimiliki, ada tempat untuk konsumen membawa wadah sendiri dan mengisi dengan produk The Body Shop, ataupun dapat membuat botol The Body Shop yang sudah habis, dan diisi kembali (*re-fill*). Untuk menanggulangi kemasan produknya, The Body Shop juga mengusung '*bring back our bottles*', dimana konsumen dapat membawa botol yang telah habis ke gerai The Body Shop terdekat, dan mendapatkan potongan harga untuk pembelian yang berikutnya.

Seiring meningkatnya perhatian mengenai pemasaran ramah lingkungan, penelitian yang meneliti hubungan antara *green marketing mix* dengan CBBE (*customer-based brand equity*) juga bertambah. Penelitian yang dilakukan oleh Gonzales et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil penting dari pemasaran ramah lingkungan yang efektif. Perilaku konsumen yang positif menekankan peran *green marketing mix* dalam *brand loyalty*, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity*. Korelasi yang kuat antara *green marketing mix* dan elemen *brand equity* sejalan dengan *Stakeholder Theory*. Teori ini menyatakan bahwa menyelaraskan operasi perusahaan dengan nilai-nilai dan harapan para pemangku kepentingan utama, seperti konsumen akan meningkatkan loyalitas dan mendukung tujuan perusahaan yang lebih luas. Nguyen-Viet (2023) meneliti mengenai bagaimana pengaruh elemen *green marketing mix* pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan terhadap *brand equity* di Vietnam. Hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *green product* berpengaruh pada *brand loyalty*. *Green price* berpengaruh terhadap *green brand image*, dan *brand loyalty*. Untuk *green price* dan *green promotion* berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi CBBE pada pembelian produk susu nabati. Penelitian juga dilakukan oleh Sohail (2017) yang menemukan bahwa *green product* dan *green place* mempengaruhi keseluruhan elemen CBBE, sedangkan *green price* sama sekali tidak berpengaruh terhadap keseluruhan elemen CBBE. Tampaknya konsumen masih mengalami kesulitan dalam menerima pendapat bahwa harga yang mahal akan meningkatkan kinerja dari merek yang dinyatakan.

Berdasarkan penelitian sebelum-sebelumnya, maka diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks yang berbeda mengenai apakah *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian yang beragam. Selain itu, penelitian dilaksanakan di Indonesia, dimana Indonesia merupakan sebuah negara berkembang yang sebagian dari masyarakatnya sudah memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan, meskipun

pelaksanaan dalam aksi nyatanya masih kurang. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menggunakan industri *FnB* dan juga retail sebagai objek. Penelitian ini berfokus di bidang industri kosmetik, yaitu perusahaan The Body Shop, mengingat saat ini di Indonesia sedang terjadi pertumbuhan pada industri kosmetik. Temuan dari penelitian ini akan memberikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai bagaimana strategi *green marketing* dapat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh perusahaan dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk (*loyal*).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia?
5. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
6. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
7. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
8. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada perusahaan The Body Shop Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia.

2. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green place* terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh *green place* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop Indonesia.
8. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi, pemahaman, pembuktian teori, dan menjadi referensi mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh perusahaan The Body Shop Indonesia. Selain itu, berdasarkan hasil dari penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *green marketing mix* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* The Body Shop Indonesia, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan strategi *green marketing mix* yang disesuaikan dengan produk yang mereka punya agar nantinya dapat memberikan *brand image* yang baik

untuk perusahaan serta nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali yang menumbuhkan perasaan *brand loyalty*.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan terfokus, maka diperlukannya batasan-batasan dalam permasalahan yang akan diteliti. Penulis mendefinisikan batasan-batasan masalah ke dalam variabel sebagai berikut:

1. Sebagai acuan, perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Body Shop.
2. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *green marketing mix* (*product, price, place, promotion*), *brand image* dan *brand loyalty*.
3. Penelitian ini berfokuskan hanya pada konsumen The Body Shop di Indonesia.
4. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei sebagai data utama.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang disajikan, berikut susunannya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjabarkan mengenai uraian teori ataupun penjelasan terkait yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga terdapat rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dalam

penelitian ini dalam bentuk tabel. Selanjutnya terdapat kerangka penelitian berikut dengan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Termasuk dengan obyek penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, teknik analisis dan pengukuran data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengujian yang telah dilakukan sekaligus pembahasan mengenai hasil yang telah didapatkan.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dari penelitian ini, implikasi yang dapat dilakukan oleh manajerial terkait, kelemahan ataupun keterbatasan dari penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya.