

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini dilingkungan sekitar tempat tinggal manusia telah banyak dijumpai berbagai macam kerusakan alam baik disebabkan oleh manusia maupun alam itu sendiri. Namun yang seringkali terjadi adalah akibat oleh manusia melalui berbagai aktivitas atau kehidupan sehari-harinya seperti proses produksi pada sebuah industri yang menghasilkan limbah, pola konsumsi masyarakat pada hal-hal yang sulit terdaur ulang seperti plastik. Jika hal ini terus dibiarkan tentu akan semakin merusak lingkungan. Banyak para pemerhati lingkungan yang juga mengatakan bahwa kondisi bumi sudah semakin tua dan banyak ditemui kerusakan-kerusakan seperti lapisan ozon yang semakin menipis, terjadinya hujan asam, kebakaran hutan diberbagai wilayah, kondisi kualitas udara di beberapa kota besar yang buruk, penggundulan hutan hingga mengakibatkan banjir dan tanah longsor serta kondisi laut yang sudah banyak tercemari sampah plastik.

Dengan adanya berbagai masalah kerusakan alam tersebut banyak manusia yang kini mulai menaruh perhatian terhadap pencegahan-pencegahan yang dapat dilakukan salah satunya adalah pola mengkonsumsi produk hijau, fenomena tersebut biasa dikenal sebagai *green consumerism*, menurut Smith dalam (Ridwan, Fauzi D, H, & Bafadhal, 2018) *green consumerism* didefinisikan sebagai “*the use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services*” atau dapat diartikan bahwa *green consumerism* adalah dimana konsumen lebih memilih menggunakan produk dan layanan yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Menurut Essoussi dan Linton (2010) dalam (Suhaily & Darmoyo, 2019) *green consumerism* adalah dasar dalam keputusan pembelian produk hijau . Konsumen telah menyalurkan kepedulian mereka yang semakin besar terhadap lingkungan melalui permintaan akan produk ramah

lingkungan dan pergerakan "*go-green*" ini telah meluas ke seluruh dunia (Norazah, 2013; Soyez, 2012; Thøgersen et al., 2015) dalam (Suhaily & Darmoyo, 2019) . Melihat banyaknya kerusakan alam yang diakibatkan oleh kegiatan manusia serta mulai banyak masyarakat yang sadar akan kesehatan lingkungan menjadikan beberapa perusahaan dengan melihat peluang yang ada mulai membuat produk dan jasanya lebih ramah lingkungan. Dalam hal ini perusahaan biasanya menerapkan *greenmarketing* pada produknya.

Menurut Pride dan Ferrel (1993) *green marketing* dikenal sebagai pemasaran lingkungan dan pemasaran berkelanjutan yang mengacu pada upaya organisasi atau perusahaan dalam mendesain, mempromosikan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk dengan tidak merusak lingkungan. *Green marketing* memiliki beberapa aspek seperti *green product* dan *green advertising* yang keduanya saling berkaitan. *Green product* menurut Kusumawati dalam (Valentino, 2019) adalah produk yang dirancang dan diproses dengan sebuah cara yang bertujuan mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan konsumsinya. Tidak hanya itu perusahaan juga melakukan konsep promosi yang lebih ramah terhadap lingkungan karena produk hijau juga tidak terlepas dari promosi yang mendukung atau dikenal sebagai *green advertising*. Menurut Karna et al., (2001 : 61) dalam (Hafidhoh, 2015) *green advertising* adalah iklan atau promosi yang dilakukan dengan menekankan isu-isu pada lingkungan. Jika *green product* dan *green advertising* dilakukan dengan tepat maka akan memudahkan sebuah *green brand* atau merek hijau tertanam dibenak konsumen. *Green brand* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek dimana merek tersebut dikenal memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Banyak jenis produk yang saat ini sudah mulai membawa atau menggunakan konsep hijau salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer dalam masyarakat khususnya bagi kaum perempuan. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa industri kosmetik pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebanyak 20%. Beberapa perusahaan kosmetik yang menggunakan konsep hijau pada produknya diantara lain adalah

The Body Shop, Oriflame, Mineral Botanica, The Face Shop, dan masih banyak lagi.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik dengan konsep hijau.

Tabel 1. 1

Preferensi Responden Terhadap Kosmetik Ramah Lingkungan

Merek	Top Mind	Recognition
The Body Shop	9	1
Love Beauty Planets	2	1
Sensatia Botanical	1	1
The Face hop	1	-
Natasha Skincare	-	1
Larissa	-	1
Kopari Beauty	-	1
The Face Shop	1	-

Berdasarkan tabel preferensi tersebut produk kosmetik ramah lingkungan yang paling banyak dikenal masyarakat adalah *The Body Shop* Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen *The Body Shop* terhadap lingkungan dinilai berhasil. *The Body Shop* sendiri adalah perusahaan kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1976. Perusahaan tersebut dikenal dengan produk-produknya yang menggunakan bahan alami serta dikenal sebagai salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Melalui website resminya (www.thebodyshop.co.id) *The Body Shop* memiliki beberapa komitmen yaitu komitmen *Enrich Our Planet*, *Enrich, Our Product*, dan *Enrich Our People*, dua diantaranya yaitu *Enrich Our Planet* dan *Enrich Our Product* memiliki dampak terhadap lingkungan hidup. Sebelumnya mereka memiliki beberapa komitmen atau nilai dalam perusahaan yakni *Against Animal Testing*, *Active Self Esteem*, *Defend Human Rights*, *Protect Our Planet* dan *Support Community Trade*. Melalui *Enrich Our Planet*, *The Body Shop* memiliki komitmen yang lebih kuat lagi terhadap lingkungan yaitu dengan tidak merusak lingkungan dengan aktivitas bisnis mereka. Dalam hal ini *The Body Shop* melakukan beberapa kegiatan seperti membuat dan mengembangkan tiga inovasi kemasan yang terbarukan, menggunakan 100% *carbon balance* atau

energi terbarukan untuk *storeThe Body Shop*, 70% total kemasan tidak menggunakan bahan bakar fosil, mengurangi konsumsi energi sebesar 10% pada setiap *store*. Sedangkan melalui “*Enrich Our Product*” *The Body Shop* memastikan bahwa bahan-bahan untuk produk menggunakan sumber yang terbarukan, melindungi 10.000 hektar hutan, mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keanekaragaman hayati.

Melihat banyaknya perusahaan kosmetik yang sudah menggunakan konsep hijau pada produknya tentu terdapat persaingan bisnis yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan terlebih dengan munculnya produk-produk baru seperti Love Beauty Planets yang berdiri pada tahun 2018, Klei N Clay pada tahun 2017, dan masih banyak lagi produk lainnya yang tentunya dapat menimbulkan persaingan diantara merek-merek yang ada, berikut adalah tabel yang menunjukkan contoh-contoh perusahaan yang menggunakan konsep hijau pada produknya.



Tabel 1. 2

Produk Kosmetik Natural Di Indonesia

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	<i>The Body Shop</i> Indonesia	PT. Monika Hijau Lestari
2.	<i>L'Occitane</i> Indonesia	PT. Asia Bandar Alam
3.	Skin Dewi	PT. Saridewi Natural Kosmetik
4.	Mineral Botanica	PT.Mica Natura Indonesia
5.	Oriflame	PT. Orindo Alam Ayu
6.	<i>The Saem</i> Indonesia	PT.Agung Jaya Retail Indo
7.	<i>The Face Shop</i> Indonesia	PT. Perdana Duta Persada

Sumber : kumparan.com, 2018 dalam Sawitri (2019)

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka salah satu cara untuk mendapatkan konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan tersebut. Jika perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen hasilnya adalah loyalitas konsumen, loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai pola perilaku pelanggan dalam pembelian berulang sebuah produk atau jasa dan dapat membangun hubungan yang loyal dengan perusahaan. Oleh karena itu loyalitas dapat dinyatakan dengan pembelian berulang atau pilihan dimasa depan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena secara langsung berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Konsumen yang loyal memiliki citra yang baik terhadap produk atau jasa dan dapat mempengaruhi pelanggan yang berpotensi lainnya untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Agsharian,Reza2012).Dengan melihat fenomena *green consumerism* saat ini menurut teori Porter (2012) dalam (Hafidhoh, 2015)menyebutkan bahwa *green marketing* yang didalamnya termasuk *green product* dan *green advertising* dapat menarik minat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam hal ini peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop* sebagai salah satu produk kosmetik ramah lingkungan yang paling banyak dikenal masyarakat untuk mengetahui apakah dengan munculnya produk-produk baru dan produk lama

dengan konsep yang tidak jauh berbeda dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

Sebelumnya juga telah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk *The Body Shop*, seperti penelitian yang dilakukan I Gusti Ayu Tara dan Gede Bagus Rahanatha berkenaan dengan loyalitas konsumen produk *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa loyalitas konsumen sebesar 81.7% dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand image* sisanya sebanyak 18.3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian.

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hani Hafidhoh dengan melakukan penelitian terkait pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green brand* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen produk UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel dan objek yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah aspek *green product* dan *green advertising* serta *green brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop* di Semarang dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* Di Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Rumusan Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*?
2. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*?
3. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*?
4. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Green Product* terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Green Advertising* terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Green Brand* terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi tentang faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop* dalam hal ini adalah *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran untuk peneliti selanjutnya, terutama yang ingin melakukan penelitian dengan jenis yang sama, dan diharapkan dapat memperbaharui variabel-variabel penelitian yang sudah ada.

