

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka penelitian secara keseluruhan. Hal ini meliputi latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Green Economy telah menjadi topik yang populer pada forum diskusi global, telah banyak organisasi internasional yang membahas mengenai *green economy*, sebut saja seperti *World Trade Organization (WTO)*, *UN Environment Programme (UNEP)*, dan lainnya. Untuk pertama kalinya konsep *green economy* dikemukakan pada tahun 1989 dalam laporan yang dibuat untuk pemerintahan Inggris yaitu *Blueprint for a Green Economy*. Pada tahun 2008, *green economy* menjadi lebih populer dengan diluncurkannya inisiatif *green economy* oleh UNEP (Ehresman & Okereke, 2015).

Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo mengatakan dalam sebuah forum bahwa *green economy* dapat memberi pengaruh bagi perekonomian Indonesia (CNNIndonesia, 2021). *Green economy* berhubungan dengan *sustainable development* yang mana hal ini diperlukan dalam kepentingan ekonomi untuk mampu sejalan dengan pelestarian lingkungan, *green economy* sendiri sudah mulai diterapkan di Indonesia salah satunya oleh Kementerian PPN/Bappenas. Penerapan

green economy oleh Kementerian PPN/Bappenas telah dilakukan di beberapa sektor seperti kehutanan, perikanan dan kelautan (Murniningtyas, 2014).

Pertumbuhan hijau telah dibahas secara global melalui organisasi internasional antar pemerintah yang dibuat untuk menyokong serta mempromosikan pertumbuhan hijau yang berkelanjutan, Institut Pertumbuhan Hijau Global (GGGI) adalah salah satu organisasi tersebut yang telah merangkul 40 anggota dan mitra dari berbagai negara seperti Asia, Afrika, Eropa, Timur Tengah, dan lainnya. Krisis ekonomi global yang dialami pada tahun 2009 direspon menggunakan strategi nasional dengan pertumbuhan hijau yang dilakukan oleh Korea Selatan, mulai saat itu strategi tersebut dipromosikan secara internasional melalui organisasi OECD (Kasztelan, 2017).

Dikutip dari (Mealy & Teytelboym, 2020) bahwa pertumbuhan hijau memiliki definisi sebagai pendorong pertumbuhan serta pembangunan pada ekonomi yang juga memastikan bahwa kekayaan alam yang dimiliki dapat terus memberikan ketersediaan sumber dayanya juga jasa terhadap lingkungan yang mana akan menjadi sandaran bagi kemakmuran kita, oleh karena hal itu Indonesia sendiri diharapkan dapat menghasilkan pertumbuhan pada ekonomi hijau yang berkelanjutan.

Green economy sendiri telah menjadi tren dan memunculkan merek-merek yang dalam kegiatan usahanya telah mendukung dan menerapkan *go green* atau dapat kita sebut sebagai *green brand* yang mengarah pada sebuah merek yang mampu memberikan keuntungan secara berkelanjutan pada merek lain. *Green brand* menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan, dengan adanya peningkatan kesadaran serta kepedulian konsumen atas pelestarian lingkungan di pasar, maka menjadikan *green brand* sebagai sebuah strategi untuk menciptakan citra merek yang unik dan berkelanjutan (Chen dkk., 2020). Dengan adanya hal ini juga meningkatkan konsumsi oleh konsumen terhadap produk dari *green brand* tersebut.

Kini hampir di seluruh industri perdagangan telah menerapkan *go green*, dari industri mode, elektronik, kebutuhan rumah tangga, kuliner hingga kosmetik dan *skincare*. Beberapa merek global yang telah masuk ke Indonesia seperti Starbucks, Innisfree, Dell, dan Adidas adalah contoh merek yang telah menerapkan *go green*. Dengan terus berkembangnya *green brand*, merek lokal Indonesia kini juga mulai mengikuti perkembangan tersebut dengan menciptakan *green brand* lokal sedari awal kemunculannya ataupun merek yang sudah ada sebelumnya beralih menjadi *green brand*, beberapa *green brand* lokal Indonesia seperti RUNA Beauty, Sejauh Mata Memandang, dan lainnya.

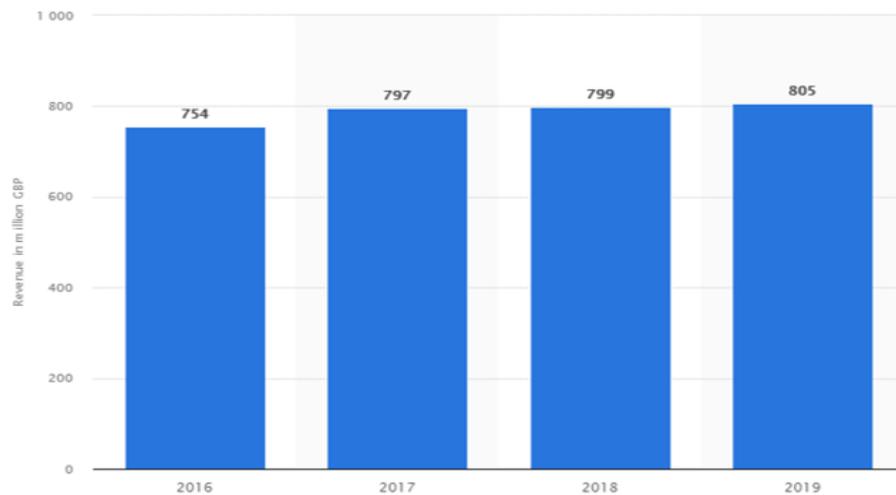
Mengutip dari (Simão & Lisboa, 2017) *green brand* juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan keuntungan dari merek tertentu yang berkaitan dengan mengurangi pengaruh dari lingkungan merek dan persepsi merek sebagai sehat lingkungan. Salah satu cara *green brand* mengkomersialisasikan produk dan jasa mereka adalah dengan melakukan *green marketing* yang didefinisikan sebagai sebuah proses secara holistik administratif untuk mengenali juga mengantisipasi serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan metode yang memberi manfaat yang *sustainable* (Simão & Lisboa, 2017).

Konsep *green marketing* sendiri pertama kali dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) tahun 1970 pada pengembangan workshop mereka mengenai pemasaran dan lingkungan. *Green marketing* sendiri memiliki beberapa kegiatan produksi dan fasilitas untuk komersial produk dan jasa oleh merek untuk dapat memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen namun dapat meminimalkan dampak pada lingkungan (Simão & Lisboa, 2017).

Dalam melakukan *marketing* dan promosi terhadap *green brand* dapat menggunakan strategi *green brand story* yang memiliki daya tarik untuk mempengaruhi emosi konsumen dan secara kognitif. Dengan strategi *green brand story* yang memiliki *narrative rhetoric*, merek dapat menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen serta mempererat hubungan mereka dengan konsumen, merek dapat membuat konten yang memiliki *narrative rhetoric* sehingga konten menjadi lebih menarik serta memiliki keunikan dan pembeda pada *green brand story* yang

digunakan. Tentunya isi dari *story* tersebut tetap harus berdasarkan pada fakta merek yang kredibel dan mampu menjelaskan bagaimana hubungan antara merek dengan lingkungan (Huang & Guo, 2021).

Salah satu merek yang terkenal sebagai *green brand* yang sudah menjual produknya secara global adalah The Body Shop yang telah menghasilkan jutaan *British Pounds*, merek asal Inggris ini telah lama berdiri sejak tahun 1976, dirintis oleh Anita Roddick. The Body Shop sendiri telah melakukan kampanye mengenai industri kecantikan yang bebas dari *animal testing* yang sebelumnya hanya dikampanyekan di negara asal merek hingga akhirnya di tahun 2018 The Body Shop mampu untuk menyebarluaskan kampanye tersebut ke seluruh dunia.

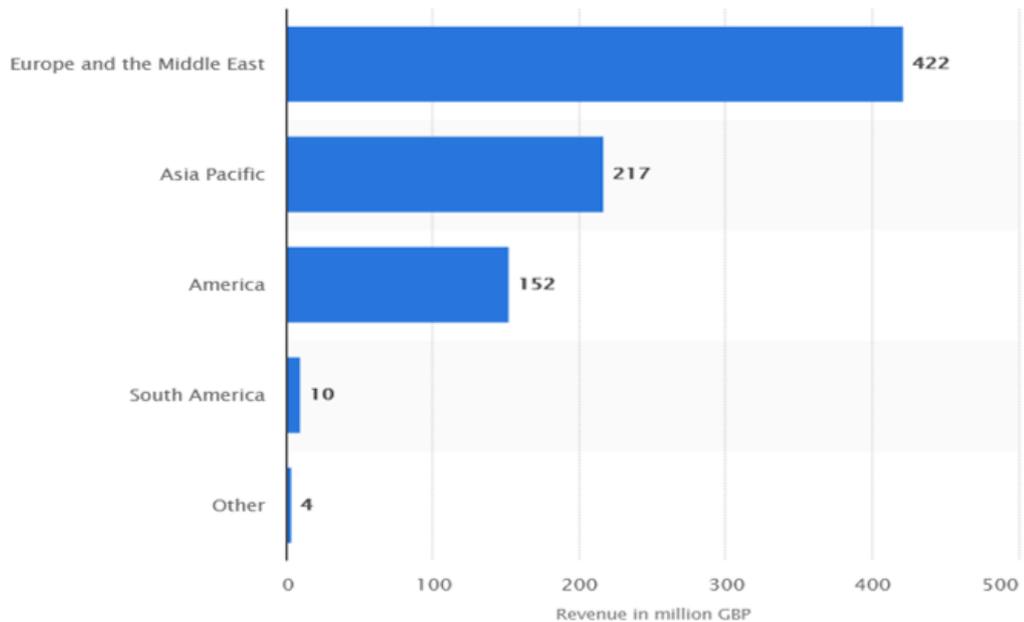


Gambar 1.1 Total pendapatan yang dihasilkan oleh The Body Shop di seluruh dunia dari 2016 hingga 2019.

Gambar tersebut menunjukkan total pendapatan dalam million British Pounds (GBP) merek The Body Shop di seluruh dunia dari tahun 2016 hingga 2019.

(Statista.com, 2020).

Dapat kita lihat pada Gambar 1.1 bahwa pada rentan tahun 2016 hingga 2019 pendapatan yang dihasilkan dalam juta *British Pounds* (GBP) oleh merek The Body Shop terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.2 Pendapatan yang dihasilkan oleh The Body Shop pada tahun 2019, berdasarkan wilayah.

Gambar tersebut menunjukkan pendapatan dalam million British Pounds (GBP) merek The Body Shop berdasarkan wilayah penjualan produk pada tahun hingga 2019.

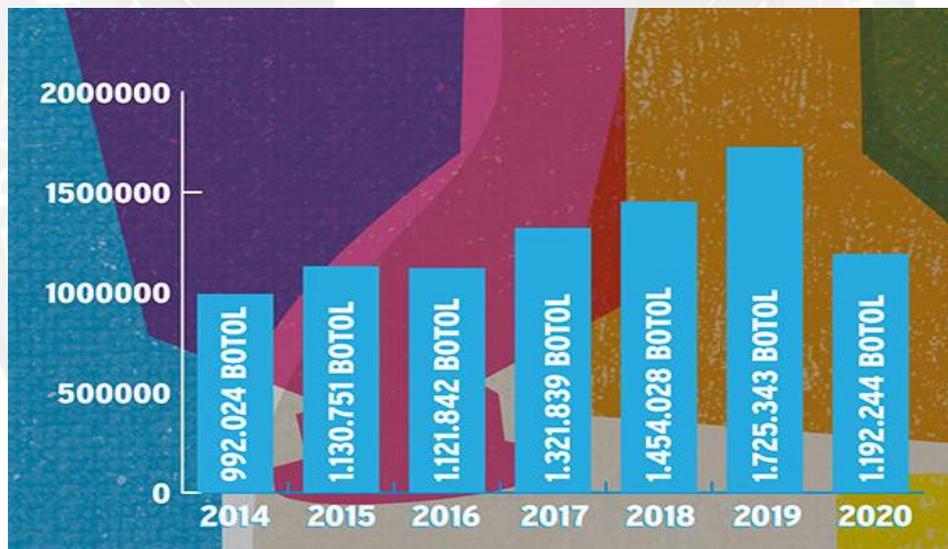
(Statista.com, 2020).

Melihat lebih spesifik lagi pendapatan yang dihasilkan oleh The Body Shop pada tahun 2019 dari setiap wilayah yang memberikan keuntungan penjualan produk khususnya Asia Pasifik yang mencakup beberapa negara termasuk Indonesia menghasilkan 217 juta *British Pounds* (GBP).

Tanggung jawab terhadap sosial oleh perusahaan (CSR) tentunya dibutuhkan karena CSR merupakan suatu kebijakan dan juga komitmen perusahaan pada kegiatan yang dilakukan untuk peningkatan terhadap kemakmuran pemangku kepentingan dalam sisi perekonomian, masyarakat dan lingkungan (Moliner dkk., 2020)

Beberapa program dan kampanye ini adalah bentuk dari CSR yang dilakukan oleh The Body Shop yaitu kampanye mengenai *No Single-Use Plastic Policy* dimana mereka melarang penggunaan benda berbahan plastik sekali pakai yang digunakan oleh karyawan ataupun yang berkunjung ke kantor The Body Shop sehingga menciptakan *green office*. Dengan kampanye tersebut The Body Shop juga ingin mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan bahwa plastik memberikan dampak buruk bagi lingkungan (TheBodyShop, 2020).

Selain Kampanye, The Body Shop juga memiliki program yang disebut sebagai Bring Back Our Bottles (BBOB) dimana konsumen dari The Body Shop dapat mengembalikan kemasan dari produk yang telah dibeli kepada toko The Body Shop terdekat, program ini mengedukasi konsumen untuk mampu bertanggung jawab dengan kemasan plastik yang telah digunakan supaya tidak terjadi penumpukan sampah serta konsumen dapat berkontribusi untuk pengurangan sampah kemasan plastik. Dengan program ini The Body Shop juga membagikan ide-ide kepada konsumen mereka untuk *upcycling* kemasan plastik menjadi barang yang memberikan manfaat (TheBodyShop, 2020).



Gambar 1.3 Jumlah Total Botol Kosong yang Dikembalikan Ke Toko

Gambar tersebut menunjukkan jumlah botol kemasan yang telah kosong dikembalikan konsumen The Body Shop pada toko The Body Shop tahun 2014-2020.

(TheBodyShop, 2020)

Dari gambar diatas dapat kita simpulkan bahwa ada peningkatan pada pengembalian botol kosong setiap tahun nya khususnya dari tahun 2014 hingga 2019, namun sayangnya terjadi penurunan pada jumlah pengembalian botol di tahun 2020.

1.2 Masalah Penelitian

Dengan adanya tren *green economy* dan *green brand* memunculkan merek-merek dagang yang membangun citra “hijau” pada merek mereka. Selain merek-merek baru, merek dagang yang sudah ada sebelumnya juga mulai beralih menjadi *green brand*. Didukung dengan *green marketing* serta penggunaan strategi *green brand story* yang dilakukan oleh merek tersebut, tentunya hal ini akan lebih banyak menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan sehingga konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan menyebabkan konsumsi terhadap produk dari *green brand* meningkat,

Hal ini lah yang kita sebut sebagai *green consumption*, merupakan sebuah jenis baru dalam perilaku konsumsi masyarakat yang mana mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan bagaimana *green brand* melakukan pembuangan terhadap produk mereka dan proses *recycling* sehingga secara perlahan konsumen dapat mengubah kebiasaan mereka dalam perilaku konsumsi hingga nantinya dapat mencapai pada konsumsi yang lebih *sustainable* (Zhao et al., 2020).

Perilaku *green consumption* juga mengarah pada sebuah konsumsi yang mencakup proses pembelian produk *eco-friendly* dari *green brand*, pembuangan dan juga penggunaan produk tersebut sehingga menurunkan tingkat kerusakan pada lingkungan (Yue dkk., 2020). Dengan adanya peningkatan konsumsi pada merek hijau akan berdampak pada peningkatan profit merek tersebut (Braga Junior dkk., 2019).

Profit yang meningkat merupakan hal yang baik bagi merek tersebut, namun profit yang lebih besar menjadi sebuah godaan bagi merek sehingga masalah mulai timbul ketika merek terbuai untuk melakukan praktek *greenwashing* untuk mengatur persepsi konsumen terhadap merek. *Greenwashing* didefinisikan sebagai suatu bentuk iklan yang disalahgunakan untuk melakukan promosi pada produk, tujuan, serta kebijakan yang dilakukan oleh organisasi untuk memperoleh peningkatan keuntungan dari produk (Braga Junior dkk., 2019).

Greenwashing juga dapat didefinisikan sebagai sebuah informasi yang diungkapkan oleh perusahaan secara sengaja yang mungkin memberikan keuntungan bagi perusahaan namun merugikan bagi konsumen. *Greenwashing* sendiri merupakan hal yang dapat menyesatkan bagi konsumen, tidak hanya konsumen namun hal ini juga dapat terjadi kepada investor dengan menyampaikan informasi mengenai lingkungan yang positif namun menutupi informasi negatif (Yu dkk., 2020) .

Akibat dari adanya praktek greenwashing adalah lunturnya kepercayaan dan juga kebingungan konsumen terhadap merek sehingga membuat konsumen menjadi skeptis apakah merek yang mengklaim dirinya sebagai *green brand* adalah asli dan benar-benar menerapkan hal tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada latar belakang dan masalah pada penelitian, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini:

- a. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Anthropomorphism* kepada *Immersion*.
- b. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Reversal* kepada *Immersion*.
- c. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Symbolism* kepada *Immersion*.
- d. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Immersion* kepada *Perceived Brand Authenticity*.
- e. Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Perceived Brand Authenticity* kepada *Brand Trust*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, berikut merupakan daftar pertanyaan yang muncul pada penelitian ini:

- a. Apakah *Anthropomorphism* memiliki pengaruh kepada *Immersion*?
- b. Apakah *Reversal* memiliki pengaruh kepada *Immersion*?
- c. Apakah *Symbolism* memiliki pengaruh kepada *Immersion*?
- d. Apakah *Immersion* memiliki pengaruh kepada *Perceived Brand Authenticity*?
- e. Apakah *Perceived Brand Authenticity* memiliki pengaruh kepada *Brand Trust*?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian pada penelitian ini dilakukan untuk kesesuaian dari tujuan dan masalah penelitian, berikut beberapa batasan pada ruang lingkup penelitian ini:

- a. Pada penelitian ini akan mendiskusikan mengenai variabel *Anthropomorphism*, *Reversal*, *Symbolism*, *Immersion*, *Perceived Brand Authenticity*, dan *Brand Trust*.
- b. Responden pada penelitian ini memiliki rentan usia 18 tahun hingga 40 tahun.
- c. Responden pada penelitian ini berkewarganegaraan Indonesia.

- d. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen dari merek The Body Shop

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian kali ini mengharapkan bahwa pandangan umum serta kontribusi praktis dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ini, berikut penjelasan kontribusi akan dijabarkan di bawah ini:

- a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini adalah sebuah replikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Dalam penelitian kali ini merek yang dipakai untuk penelitian adalah The Body Shop yang dikenal sebagai *green brand*. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memiliki kontribusi pada kontribusi teoritis untuk mampu mengembangkan pengetahuan lebih luas dan mendalam mengenai *green brand story* yang memiliki *narrative rhetoric* dengan menggunakan variabel *Anthropomorphism*, *Reversal*, dan *Symbolism* yang memiliki pengaruh terhadap variabel *Immersion*, *Perceived Brand Authenticity*, dan *Brand Trust*.

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi praktis yang menjadi acuan bagi merek untuk meningkatkan praktik penggunaan strategi *green brand story* yang memiliki *narrative rhetoric* oleh merek dalam melakukan *green marketing* sehingga mempengaruhi konsumen untuk memiliki *emotional attachment* dan memberikan rasa yakin dan *brand trust* konsumen terhadap *green brand story* yang digunakan oleh merek.

1.7 Garis besar penelitian

Garis besar pada penelitian ini dijelaskan melalui lima bab yang berisikan mengenai:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan terlebih dahulu mengenai pendahuluan tentang topik yang diangkat pada penelitian kali ini serta literatur mengenai *green economy*, *green brand*, *green marketing*, dan penggunaan strategi *green brand story* yang memiliki *narrative rhetoric*. Penelitian mendiskusikan mengenai latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan serta masalah apa yang diangkat untuk nantinya akan dibahas dalam penelitian kali ini juga tujuan dan pertanyaan penelitian, selain itu pada bab pertama juga mendiskusikan batasan pada ruang lingkup penelitian, kontribusi yang diharapkan dalam penelitian dan garis besar pada penelitian kali ini.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan pengertian dan teori mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian untuk memberi pemahaman lebih luas serta bagaimana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya yang digambarkan melalui konseptual model.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan mengenai tipe dari penelitian yang digunakan, desain penelitian, dan metode dalam melakukan pengumpulan data.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisikan hasil analisis data yang valid dan reliabel yang didapatkan melalui penelitian yang mana telah dihitung serta mengenai hasil dari tes yang sudah dilakukan dan pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada penelitian ini yaitu bab kelima berisikan kesimpulan yang diberikan dari seluruh pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, serta memberi saran untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.