

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan bagi pelestarian alam semakin kuat dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari jumlah polusi yang luar biasa yang disebabkan oleh industri industri di seluruh dunia. Sebagai hasil dari perhatian publik, semakin banyak bisnis yang bersemangat untuk ikut berpartisipasi dalam mengatasi isu-isu terkait perusakan lingkungan hidup (Cheong et al., 2016). Salah satu fokus yang menjadi perhatian industri adalah menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan. Namun demikian, produk tersebut dalam pemasarannya harus diiringi dengan edukasi kesadaran konsumen terhadap pentingnya membeli produk ramah lingkungan. Di sisi lain, pada masyarakat muncul juga tren yang mendukung produk ramah lingkungan atau *ecological friendly*, misalnya konsumerisme hijau (Kong et al., 2014). Pemasar merek di tingkat global maupun di lokal (*local brand*) perlu melihat peluang pemasaran produk *ecological friendly* ini.

Menurut survei Nielsen Company tahun 2015 (Nielsen, 2015), kawasan Asia-Pasifik memiliki jumlah konsumen tertinggi kedua yang membutuhkan lebih banyak pilihan produk ramah lingkungan di pasar. Sehingga, pada saat ini *green strategy* menjadi aspek penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis (*business sustainability*). *Green business* semakin penting dalam manufaktur modern (Hsu et al., 2017a; Kluczek, 2017), namun hanya sedikit perusahaan yang mampu menerapkan *green strategy* dalam organisasi mereka. Sebagian besar pelaku bisnis menerapkan proses konsep ramah lingkungan atau *green* yang tidak terintegrasi

karena defiininya yang ambigu dan beragam. Para praktisi menginterpretasikan *green* secara berbeda (Hsu et al., 2017a; Saha & Darnton, 2005). Istilah “*green*” didefinisikan sebagai "pertimbangan bisnis terhadap kelestarian lingkungan dalam mengembangkan produk atau layanannya, sehingga tidak mencemari bumi atau menguras sumber daya alam" (Paul et al., 2016). Hal ini berarti perusahaan perlu upaya yang signifikan berupa strategi dan implementasi yang terintegrasi untuk menunjukkan perusahaan mereka sebagai perusahaan ramah lingkungan atau *green*.

Green marketing telah diteliti dan diimplementasikan dalam berbagai praktik. Sejak Henion pertama kali mendefinisikan *green marketing* sebagai "peduli kepada semua aktivitas pemasaran yang telah membantu menyebabkan masalah lingkungan dan yang mungkin berfungsi untuk memberikan solusi bagi masalah lingkungan" lebih dari 40 tahun yang lalu, sejumlah besar definisi telah muncul (Henion, n.d.). Seiring peningkatan popularitas dan kepedulian terhadap masalah lingkungan, pemasaran hijau telah berkembang dari alat pemasaran menjadi strategi terintegrasi untuk semua fungsi (Dangelico & Vocalelli, 2017a). Prinsip pemasaran yang ramah lingkungan disebut dengan berbagai istilah, termasuk *sustainable marketing*, *ecological marketing*, dan *green marketing*.

Definisi umumnya mengikuti pola yang sama, walaupun berbeda dalam hal penekanan. Satu perbedaan signifikan dalam penekanan adalah apakah definisi tersebut menekankan dampak lingkungan dari *green marketing* atau keunggulan kompetitif perusahaan. Memang, menurut penelitian baru-baru ini, merek yang sadar lingkungan unggul dalam hal penjualan dan kinerja perusahaan di sebagian besar kategori produk dan layanan (Nielsen, 2018).

Perusahaan menciptakan berbagai *green product* untuk memenuhi permintaan konsumen serta mendapatkan pangsa pasar *green product* yang lebih besar (Dangelico & Pujari, 2010). Perusahaan mencari jawaban atas masalah ini karena preferensi pelanggan untuk *green product* bergeser serta perlu tindakan untuk segera mengatasi masalah lingkungan. Sebagai tanggapan, beberapa perusahaan mulai merangkul *green production* dan metode pemasaran untuk mengatasi preferensi pelanggan serta menuai manfaat ekonomi jangka panjang (Dangelico & Vocalelli, 2017b; Sana, 2020). Meskipun permintaan konsumen terhadap produk hijau meningkat dan keinginan perusahaan untuk membangun pasar hijau cukup besar, tingkat pengembangan pasar untuk produk hijau masih belum mencukupi. Dalam penelitian sebelumnya, lebih dari 30% konsumen menyoroti masalah lingkungan dan berusaha memasukkannya ke perilaku pembelian mereka (William et al., 2010), namun, tingkat pembelian produk ramah lingkungan tetap sangat rendah (Rex & Baumann, 2007).

Munculnya pasar *green product* bergantung pada perubahan perilaku pembelian konsumen, namun penelitian perilaku konsumen adalah usaha yang sulit karena melibatkan banyak variabel. *Green purchase intention* pelanggan merupakan indikator signifikan dari perilaku hijau mereka dan melihat aspek-aspek yang mendorong niat beli pelanggan sangat penting agar dapat mengembangkan strategi pemasaran. Kesadaran lingkungan terhadap *green product* di kalangan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (de Moura et al., 2012). Pemasar harus memperhatikan preferensi konsumen dan proses

pengambilan keputusan dalam rangka mempromosikan produk ramah lingkungan (*green product*) (Cherrier et al., 2011).

Studi sebelumnya telah menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* (Wang et al., 2020). Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh penyelidikan terhadap botol plastik ringan dan verifikasi nilai hijau yang dirasakan dari suatu produk (Lam et al., 2016). Kepercayaan hijau juga ditemukan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Konuk et al., 2015), serta norma subjektif konsumen (S. B. Ko & Jin, 2017). Sikap konsumen terhadap pembelian ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian mereka dan mengarah pada perilaku pembelian (Sreen et al., 2018), terlepas dari kenyataan bahwa nilai yang dirasakan dari hijau tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli hijau dalam kaitannya dengan kognisi konsumsi (Juliana et al., 2020).

Temuan penting lainnya menyoroti pengetahuan lingkungan tidak mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018), norma subjektif tidak secara langsung mempengaruhi pembelian hijau konsumen (Nguyen et al., 2018), dan tidak mempengaruhi niat pembelian hijau secara signifikan (Xu et al., 2020). Karena hasil yang tidak konsisten pada masalah ini, literatur tidak memiliki evaluasi yang lengkap.

Sikap konsumen terhadap organisasi telah disempurnakan melalui kegiatan CSR. Konsumen menempatkan kepercayaan mereka terhadap kejujuran pengecer dalam mengiklankan kebenaran, dalam mendukung gerakan lingkungan, serta dalam berpartisipasi di kegiatan CSR lainnya (Wagner et al., 2009). Selanjutnya, telah ditemukan bahwa nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan

berkontribusi langsung terhadap niat pembelian kembali konsumen (Mandhachitara & Poolthong, 2011) serta niat WOM sebagai akibat dari kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti mengklaim dampak sebenarnya dari WOM pada studi sulit untuk ditentukan karena kepuasan, sikap, dan aspek lain yang mungkin diciptakan untuk penyebab selain WOM (Wangenheim & Bayón, 2004). Meskipun demikian, WOM adalah alat evaluatif yang berguna karena membantu pembeli potensial percaya diri membeli, mengurangi ketidakpastian mereka karena ancaman yang tidak diketahui (Wagner et al., 2009), dan merupakan sumber informasi yang berpengaruh, mempengaruhi pemilihan merek dan loyalitas merek (Wangenheim & Bayón, 2004). Keller percaya bahwa hadiah terbesar yang dapat diberikan konsumen kepada bisnis adalah penyampaian pesan positif tentang pengecer yang tidak disengaja. Hal ini akan meningkatkan citra merek, pengakuan, dan lalu lintas ritel (Mortimer, 2001).

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengintegrasikan inisiatif ramah lingkungan ke kegiatan operasionalnya. Istilah "ramah lingkungan" dikaitkan dengan wacana sosial serta berdasarkan nilai lingkungan, sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku. Minat beli konsumen terhadap *green product* dan partisipasi dalam upaya global melestarikan lingkungan dapat ditingkatkan melalui penerapan inisiatif ramah lingkungan (Hsu et al., 2017a; Peattie & Charter, 1992).

Indonesia akan menjadi satu dari lima pangsa pasar kosmetik terbesar dalam 10-15 tahun ke depan menurut Cheong et al. (2016). Pertumbuhan industri perawatan kulit termasuk yang tercepat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Perawatan kulit kini telah menjadi bagian dari *lifestyle* seiring daya beli masyarakat yang membaik. Mereka semakin menyadari kesehatan dan penampilan kulit termasuk aspek penting dalam kehidupan yang perlu mendapatkan perhatian. Sebelumnya perawatan kulit dianggap sebagai *privilege* oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dari perspektif lain, kebutuhan terhadap produk berharga lebih rendah di kalangan kelas menengah di Indonesia semakin meningkat. Situasi ini mendorong percepatan yang konsisten dalam kebutuhan terhadap kosmetik dan produk perawatan diri, termasuk perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*), dan perawatan tubuh yang menyeluruh (*full bodycare*). Perawatan kulit merupakan satu dari dua kategori produk terbesar di dalam pasar kosmetik, 20% dari total pasar. Tren menggabungkan konsep pelestarian di dalam proses produksi dan *marketing skincare product* di seluruh dunia ternyata menjadi daya tarik bagi konsumen. *Green skincare product* merupakan alternatif dari produk perawatan kulit biasa yang dinilai memberikan dampak jangka panjang buruk bagi lingkungan. *Green skincare product* diminati karena konsumen di era modern ini memiliki perhatian dan kesadaran terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) (Dagher & Itani, 2014).

Perubahan perilaku konsumen dan keputusan membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap berbagai pentingnya penanganan lingkungan alam. Kondisi ini melatarbelakangi sejumlah peneliti untuk melihat keputusan konsumen terkait *green product* (Hsu et al., 2017b). Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *attitude*, *subjective norms*, dan

perceived behavioral control pada minat beli produk hijau. Berdasarkan survei yang melibatkan responden perempuan berusia 18-24 tahun di Taiwan, *Attitude* (AT), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *green skincare product*, namun faktor seperti negara di mana produk dibuat dan sensitivitas harga memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan antara *purchase intention* dan *antecedent*-nya (Lao, 2020).

Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dilakukan oleh Kim & Chung (2011) mengenai niat beli konsumen pada *green skincare product* dan *personal care* menunjukkan *Attitude* (AT), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keinginan membeli produk *green skincare* dan *personal care*. Pada penelitian lain (Persada et al., 2015), *Perceived behavior control* (PBC) menjadi faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI) konsumen, sehingga memiliki niat berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan pada kasus analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) yang dilakukan pemerintah.

Dua penelitian tersebut menunjukkan masyarakat atau konsumen memiliki ketertarikan terhadap isu bahkan produk yang berkaitan dengan lingkungan alam. Pada faktanya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut. Dalam konteks *green skincare product*, *green skincare product* memiliki segmentasi pasar yang bertumbuh paling cepat dibandingkan *green cosmetic product*, (Laroche et al., 2001a; Pudaruth et al., 2015; Ribeiro et al., 2015).

Sebagai produk perawatan kulit, *green skincare product* menggabungkan bahan baku alami (seperti herbal, akar, minyak esensial, dan bunga) dengan pengawet, surfaktan, humektan, dan emulsifier alami (Wiki, 2014).

Sebelum pandemi, 93% wanita mengatakan mereka cenderung untuk membeli produk kecantikan yang “*clean*”, yaitu produk yang tidak beracun, berkelanjutan, vegan, hipoalergenik, dan bebas dari uji coba terhadap makhluk hidup (*cruelty-free*). Sebelum melakukan pembelian perawatan kulit yang sesuai kriteria “*clean*”, para wanita ini melakukan pengumpulan informasi melalui ulasan produk, media sosial, pencarian online, dan situs brand untuk memastikan keamanan kandungan produk perawatan kulit. Sebelum dan sesudah pandemi, kategori produk kecantikan “*clean*” yang paling populer adalah perawatan kulit wajah, rias wajah, dan perawatan rambut. 43 persen pembeli masih memprioritaskan produk yang “*clean*” selama pandemi dan 68 persen selalu membaca label kandungan produk sebelum melakukan pembelian (Elfreda, 2020).

Kondisi sebaliknya terjadi pada *green cosmetic product*. *Green cosmetic product* memiliki pangsa pasar yang relatif rendah di Indonesia dibandingkan produk kosmetik secara umum, harga jual yang lebih mahal dari kosmetik biasa termasuk faktor penyebabnya, sehingga lebih sedikit pelanggan yang berniat untuk membelinya (Basumbul, 2016). Selain itu, jika dibandingkan dengan produk kosmetik pada umumnya, pilihan *green cosmetic* kurang banyak tersedia di Indonesia.

Sejumlah produsen kosmetik Indonesia yang mengaplikasikan konsep “*green*” yaitu, XYZ, Skin Dewi, Mineral Botanica, *Organic Supply Co.*, *Gulaco*,

Vimala, Spoil Organics, Pavettia Skincare, dan Klen & Kind. Dalam penelitian ini, kami mengangkat *brand XYZ* sebagai representasi dari *green brand* lokal yang ada di pasaran saat ini.

XYZ berdiri sejak tahun 2000 dan sudah hadir melalui toko *online* di beragam *e-commerce* dan di kota-kota besar di Indonesia melalui toko *offline*. Didirikan di Desa Jasri, Karangasem, Pesisir Timur, Bali, XYZ termasuk produsen perawatan kulit lokal Indonesia yang menerapkan konsep “*green*” di dalam strategi operasionalnya, termasuk kegiatan produksi dan *marketing*. Dikutip dari website XYZ, produk ini aman dan tidak mengandung bahan-bahan seperti *paraben* (pengawet untuk kosmetik), *phthalate*, *palm oil*, *sulfate*, dan *silicone*. Sisa-sisa produk tidak akan merusak lingkungan ketika dibuang.

Bahan-bahan baku yang digunakan oleh XYZ berasal dari para *supplier* yang menjalankan bisnis berkelanjutan serta memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam proses produksi, XYZ tidak menyertakan bahan kimia, zat buatan atau sintetis lainnya dalam produknya. Sebelum diproses menjadi produk jadi, semua bahan baku telah diuji coba di laboratorium XYZ. Setelah selesai diproses, produk XYZ harus lolos dari proses *quality control* yang ketat untuk menjamin produk memenuhi standar sebelum dipasarkan.

XYZ selalu bertujuan untuk menjadi lebih dari sekadar sebuah *cosmetic brand*. XYZ menerapkan konsep *Circular Economy* melalui sistem bagi hasil yang sekaligus menjadi cara pemberdayaan komunitas lokal. Hingga saat ini XYZ membagikan secara langsung 20% dari pemasukan perusahaan kepada karyawan yang mayoritas adalah warga sekitar Desa Jasri.

Inisiatif *Circular Economy* yang dijalankan oleh XYZ ini termasuk upaya *brand* dalam memberikan dampak tidak hanya kepada lingkungan alam, namun juga lingkungan sosial. Konsep *Circular Economy* adalah menyimpan nilai tambah produk (sumber daya) selama mungkin di lingkaran ekonomi untuk menghindari timbunan di tempat pembuangan sampah (Adi & Wibowo, 2020).

Beberapa program kepedulian lingkungan yang sudah diimplementasikan oleh XYZ antara lain membersihkan pura dan menjaga kebersihan pesisir pantai di Desa Jasri, menyediakan tas belanja dengan bahan yang mudah terurai untuk pembelian di toko *offline*, dan menampung botol kosong yang dikembalikan oleh pelanggan untuk didaur ulang. Perusahaan ini juga rutin memberikan donasi sebagai bentuk dukungan kepada komunitas lokal di Desa Jasri. Ini sebagai perwujudan dari komitmen XYZ bukan hanya kepada konsumen dan lingkungan hidup, namun juga kepada lingkungan sosial di mana perusahaannya berdiri.

Fakta-fakta ini menjadi alasan yang kuat XYZ adalah representasi *green skincare product* buatan lokal yang paling baik, karena sudah menerapkan konsep “*green*” secara konsisten dan integral di dalam tiap tahapan umum kegiatan operasionalnya.

Fenomena pertama yang ditemukan dari XYZ adalah rendahnya *engagement rate by follower* (ER *by follower*) dari akun media sosial Instagram XYZ. Dikutip dari Hypeauditor.com, dengan *follower* sejumlah 114.000, XYZ hanya memiliki ER sebesar 0,05 persen dengan jumlah rata-rata *like* 60 dan komentar 1.

Seperti dilansir oleh redcomm.co.id, *Engagement Rate* (ER) adalah indikator umum yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk menilai seberapa baik kinerja suatu konten. Hal ini populer di media sosial, khususnya Instagram. Bagi sebuah *brand*, *Engagement Rate* (ER) yang didapatkan melalui *audience interaction and intimacy* terhadap merek di media sosial merupakan faktor penting. Seberapa baik akun Instagram *brand* tersebut bekerja juga dapat ditentukan oleh *Engagement Rate* (ER). Banyaknya pengikut Instagram tidak selalu berarti tingkat keterlibatan (ER) yang tinggi. *Engagement* media sosial lebih sesuai diartikan sebagai frekuensi rutin *follower* atau *non-follower* terhubung dan terlibat dengan aktivitas media sosial kita.

Dalam situs yang sama, ER berdasarkan follower (*ER by follower*) merujuk pada tingkat audiens atau *user* unik yang melihat konten suatu akun berdasarkan pada pengikut (*follower*) dari akun tersebut. ER berdasarkan *Reach* (*ER by reach*) merupakan tingkat audiens atau *user* unik yang melihat konten suatu akun. Dalam hal ini, satu unggahan di Instagram juga bisa dilihat oleh *user* yang tidak mengikuti akun ini asalkan akun tersebut sudah diatur untuk publik.

Engagement rate pada Instagram dapat dihitung dengan menjumlahkan total interaksi yang didapatkan dari sebuah *content post* kemudian membaginya dengan jumlah *followers*; dan hasilnya dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan nilai persentasenya.

Menurut Dotnextdigital.com, bila kurang dari 1%, maka ER dianggap rendah, sedangkan angka ER 1%-3,5% dianggap sedang. Idealnya adalah jika ER berada di 3,5% hingga 6% ER. Lalu, bila angka ER lebih dari 6%, maka itu

dianggap sangat tinggi. Menurut Meson-digital.com, ER yang ideal sebagai *rule of thumb* berkisar 1% hingga 5%. Angka tersebut akan berbeda-beda bergantung pada berbagai faktor seperti segmentasi pasar, *target follower*, dan jumlah *follower*. Makin tinggi jumlah *follower* maka akan semakin sulit untuk mencapai angka ER yang tinggi.

Jika dibandingkan dengan *brand* lain yang memiliki produk sejenis, seperti Skin Dewi, Klen & Kind dan Organic Supply Co., bisa disimpulkan XYZ memiliki *ER by follower* tergolong rata-rata, walaupun masih berada di bawah standar ideal untuk *cosmetic* atau *skincare product* secara umum.

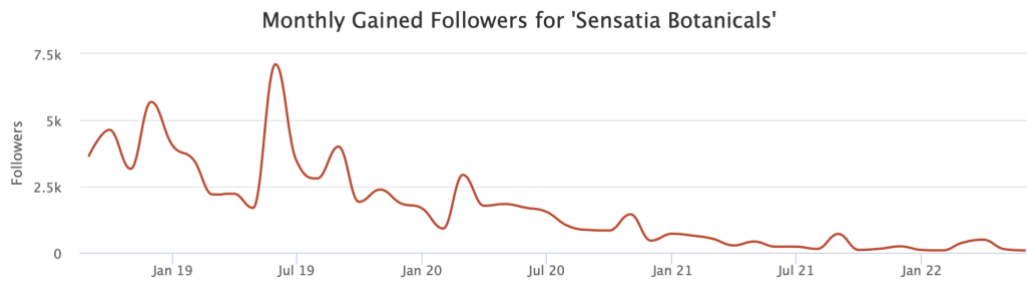
Tabel 1.1 Perbandingan *ER by follower green skincare brand*

<i>Brand</i>	<i>Follower</i>	ER	<i>Like</i>	Komentar	<i>Grade</i>
XYZ	114.000	0,05%	60	1	<i>Average</i>
Skin Dewi	62.500	0,04%	25	0	<i>Average</i>
Klen & Kind	16.800	0,33%	55	2	<i>Poor</i>
Organic Supply Co.	93.000	0,03%	28	0	<i>Average</i>

Sumber: Hypeauditor.com

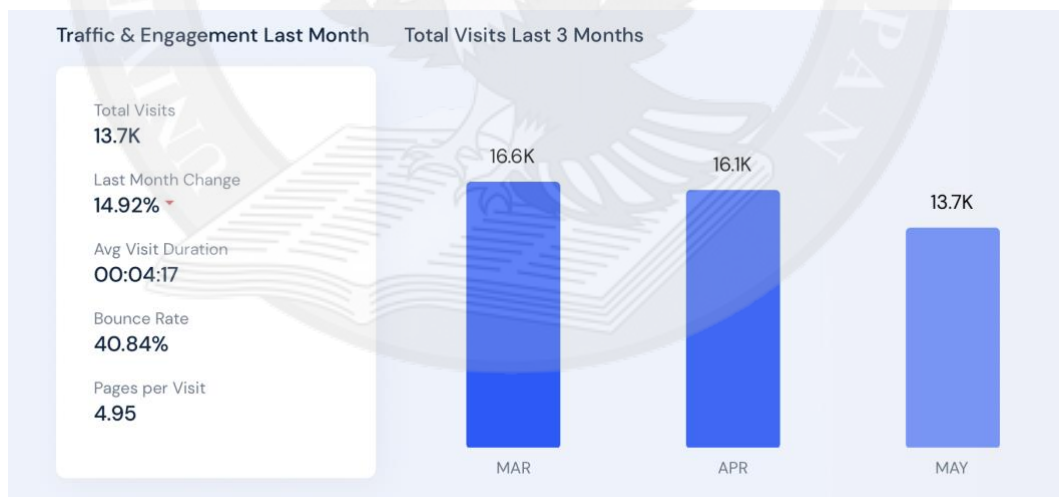
Oleh karena itu, fakta mengenai *ER by follower* dalam kegiatan *brand marketing* XYZ bisa menjadi aspek yang terus ditingkatkan oleh divisi *brand marketing* di kemudian hari.

Fenomena kedua adalah menurunnya tren *follower* Instagram XYZ. Berdasarkan data yang didapatkan dari Socialblade.com pada bulan Juni 2022, terjadi penurunan *follower* yang cukup signifikan pada akun Instagram XYZ.



Sumber: Socialblade.com

Fenomena ketiga yang dialami oleh XYZ adalah menurunnya jumlah *visitor website* XYZ sejak bulan Maret 2022 hingga Mei 2022. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Similarweb.com, jumlah *visitor website* XYZ pada bulan Maret 2022 sejumlah 16.600, pada bulan April 2022 16.100 dan bulan Mei 2022 adalah 13.700 *visitor*.



Sumber: Similarweb.com

Menurut Aichner & Jacob (2015) jumlah visitor atau *website traffic* dari *website* termasuk indikator penentu kesuksesan sebuah *brand*. Terdapat dua cara

mendapatkan *website traffic*. Pertama, secara *organic* atau tanpa melakukan iklan berbayar (*paid*). Kedua adalah menggunakan iklan berbayar, baik di media sosial maupun situs pencari.

Dengan pertimbangan tiga data fenomena yang dihadapi oleh XYZ tersebut, maka dapat disimpulkan *business gap* tersebut diakibatkan oleh kinerja *brand marketing* yang belum maksimal. *Business gap* ini dapat dihubungkan dengan teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999a), di mana *marketer* memberikan stimulus berupa aspek-aspek terkait emosi konsumen yang menciptakan pengalaman bagi konsumen untuk menawarkan produk dan jasanya, sehingga impresi baik atau buruk yang dihasilkan dari pengalaman holistik konsumen berpengaruh bagi *revenue* dari perusahaan. Kondisi tersebut dikarenakan *Brand experience* dapat menciptakan *positive e-WOM* yang dapat mendorong terjadinya *customer acquisition* dan terjadinya *Repurchase Intention* yang merupakan perwujudan dari *customer retention*, dua variabel terpenting yang menentukan *revenue*.

Berdasarkan studi empiris, penjualan yang lebih besar adalah hasil dari konsumen puas yang menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut (WOM), (Blazevic et al., 2013). Menurut sebuah studi baru-baru ini, yang menggunakan mode penemuan penelitian berteknologi tinggi di WOM, pengenalan produk dan layanan *online* atau tatap muka sangat penting untuk pengenalan produk dan layanan baru, dan telah biasa disebut pemasaran viral (Cowley, 2014).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991). Menurut TPB, tindakan manusia diatur oleh tiga macam kepercayaan, yaitu perilaku berdasarkan kepercayaan

(*behavioral beliefs*), kepercayaan akan norma (*normative beliefs*), dan kontrol dari kepercayaan (*control beliefs*). *Behavioral beliefs* yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. *Normative beliefs* adalah harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan tersebut. Ketika manusia percaya keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau menghalangi kinerja dari perilaku tersebut, maka hal itu disebut *control beliefs*. Secara umum kepercayaan perilaku membentuk sikap untuk suka atau tidak suka terhadap suatu perilaku, *normative beliefs* mendorong terjadinya tekanan sosial atau norma subjektif, sedangkan *control beliefs* akan mengontrol persepsi terhadap perilaku. Sikap atas *behavior*, *subjective norms*, dan *behavioral control* akan menimbulkan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya terbentuk perilaku (*behavior*).

Dalam konteks konsumsi *Green Product Experience*, teori TPB hanya bisa memprediksi ada atau tidak minat konsumen dalam melakukan pembelian pertama dari *green skincare product*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan memoderasinya dapat ditinjau menggunakan teori ini (Al Mamun, Che Nawi, Hayat & Zainol, 2020).

Sebelumnya *intention* pada konsumen diprediksi menggunakan *brand equity*, *brand satisfaction*, *brand attitude*, namun seiring dengan kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, persaingan harga yang ketat serta mudahnya produsen baru untuk masuk ke pasar, membuat *customer journey* atau perjalanan keseluruhan konsumen menjadi *value proposition* bagi *brand*. *Customer journey* yang baik mampu memberikan impresi positif bagi konsumennya. Proses ini dimulai dari aktivitas *sourcing information* yang

dilakukan oleh konsumen, proses *check-out* pembelian, kemudian *after-sales* yaitu penanganan komplain bahkan retur barang yang mudah; semua tahapan tersebut harus bersifat *customer centric*. Maka selanjutnya, diharapkan konsumen akan membagikan pengalamannya berbelanja kepada orang lain (*positive e-WOM*) serta melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Experiential Marketing Theory (Schmitt, 1999) menawarkan konsep keseluruhan perjalanan konsumen yang berperan penting dalam menciptakan *experience* konsumen. Schmitt menyatakan inti dari konsep *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang didorong oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman bagi konsumen. Dalam tulisannya, Schmitt (1999b) mengemukakan pendekatan *features and benefits* (F&B) dalam pemasaran tradisional. Pemasar menganggap dalam proses pengambilan keputusan konsumen berpikir mengenai karakteristik produk, barang atau jasa, apakah akan memberikan suatu keuntungan yang jelas bagi dirinya atau tidak. Karakteristik-karakteristik ini dievaluasi oleh pembeli-pembeli potensial (pembeli maupun yang belum mengenal produk tersebut atau telah mengenalnya). Konsep ini membatasi cara pandang pemasar terhadap cara konsumen memutuskan, yang hanya melibatkan rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional pada suatu pembelian (Schmitt, 1999b). *Experiential Marketing* sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek mengalami tahap penurunan, membedakan produknya dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi, serta membujuk

pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal terpenting dalam *Experiential Marketing* adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Paradigma 'pengalaman merek' didefinisikan sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait *brand* mencakup desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan" (Brakus et al., 2009). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, pengalaman merek didefinisikan sebagai pengalaman sensorik yang dimiliki konsumen dengan *brand* sebagai akibat rangsangan dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek dipasarkan (Brakus et al., 2009). Penelitian tentang pengalaman merek dilakukan dari perspektif konsumen dengan cara menguji pengalaman konsumen yang mengembangkan sikap, serta aspek lain dari perilaku konsumen yang terkait dengan produk atau produk layanan (Brakus et al., 2009). Konsumen mungkin terpengaruh oleh pengalaman merek, langsung dan tidak langsung. Konsumen akan memiliki pengalaman langsung terhadap merek jika secara langsung mengikuti konsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Jika pelanggan melihat iklan atau strategi pemasaran lain yang diterapkan oleh *brand* dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, maka konsumen akan memiliki pengalaman tidak langsung terhadap *brand*.

Selain berfungsi sebagai indikator kualitas perusahaan dan pendapatan masa depan, nilai yang dirasakan konsumen menjadi ukuran seberapa berharganya suatu produk atau seberapa besar keinginan untuk merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian, konsumen memutuskan apakah

pembeliannya sukses atau tidak berdasarkan faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan hambatan peralihan pelanggan. Konsumen cenderung menjadi setia pada merek dan membeli produk merek yang sama di masa depan. Sementara itu, bagi banyak perusahaan, *brand* atau merek mereka adalah aset paling berharga dan fondasi keunggulan kompetitif dan profitabilitas mereka. *Brand* yang sukses adalah *brand* yang mampu mempertahankan nilai tambah dari waktu ke waktu melalui pengembangan koneksi jangka panjang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, yang memungkinkan konsumen untuk berhubungan dan berintegrasi dengan *brand* dan bisnis. Terjadi peningkatan signifikan dalam minat terhadap fenomena pemasaran relasional di kalangan akademisi dan praktisi dalam dua dekade terakhir. Semakin banyak bisnis yang mengubah prioritas pemasaran mereka. Kegiatan berkisar dari mempromosikan transaksi pertukaran langsung dan menghasilkan pendapatan hingga membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan prospek. Perusahaan dan *brand* mereka mencapai kesuksesan jangka panjang ketika mereka membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Perusahaan terus berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka untuk mempertahankan mereka dan niat pembelian kembali mereka untuk menuai manfaat jangka panjang dan pengembalian yang lebih besar.

Sementara itu, Klaus & Maklan, 2013 mempertegas *experience* mampu memprediksi *word-of-mouth* dan *loyalty* dari konsumen. Konsep yang akan dioperasionalkan sebagai pengukuran pengalaman konsumen dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Klaus & Maklan (2011). *Product Experience*, menurut Klaus & Maklan (2011), adalah persepsi konsumen

yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain. *Outcome Focus* dalam Klaus & Maklan (2011) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut. Seperti dikutip oleh Roy et al (1996) tentang membangun kesadaran konsumen meskipun ada tawaran yang menarik dari merek pesaing, konsumen tetap menggunakan merek yang telah dipilih. *Moments Of Truth* dalam Klaus & Maklan (2011) didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut. Lebih lanjut, *Peace Of Mind* menurut Klaus & Maklan (2011) didefinisikan sebagai pengalaman konsumen tentang aspek pelayanan yang secara emosional didasarkan pada persepsi keahlian dari penyelia layanan dan panduan yang diberikan pada keseluruhan prosesnya.

Penelitian ini mempertajam konsep-konsep *Brand Experience* yang telah ada sebelumnya menjadi *Green Product Experience*, sehingga relevan dengan XYZ yang merupakan representasi dari *brand* lokal produsen dari *green skincare product*. *Green Product Experience* diukur dengan sejumlah antecedent yaitu, variabel *Tactical Green Marketing* dan *Brand Perceived Value* yang bersifat multi-dimensional karena dipengaruhi oleh variabel *environmental responsibility*, *green product quality*, *innovativeness*, *social appeal*, *desired self identity* dan *spirituality guidance*.

Teori *Green Product Experience* muncul karena adanya evaluasi dari konsumen atas manfaat yang diterima baik secara langsung dan tidak langsung, yaitu ketika mengonsumsi produk dan ketika terpapar oleh pesan komunikasi dari sebuah *brand*. Sheth et al. (1991) mengembangkan kerangka teoritis yang lebih luas dari nilai yang dirasakan, mengasumsikan pilihan konsumen merupakan fungsi dari beberapa dimensi 'nilai konsumsi'. Dimensi ini memberikan peran yang bervariasi dalam situasi pilihan yang berbeda. Mereka menyarankan lima dimensi (nilai sosial, emosional, fungsional, epistemik dan kondisional). Dimensi-dimensi tersebut berkaitan secara khusus dengan kegunaan yang dirasakan dari suatu pilihan, apakah pada tingkat keputusan untuk membeli (membeli atau tidak membeli), pada tingkat produk (jenis produk A atau jenis produk B), atau pada tingkat merek (merek A atau merek B). Pekerjaan mereka memberikan landasan terbaik untuk memperluas konstruksi nilai yang ada karena divalidasi melalui proses intensif penyelidikan berbagai bidang di mana nilai telah dibahas, termasuk ekonomi dan psikologi sosial dan klinis.

Brand Perceived Value bersifat multidimensional sehingga bisa dipengaruhi oleh beragam variabel seperti *environmental responsibility, green product quality, innovativeness, social appeal, desired self identity, and spirituality guidance*. *Spiritual guidance* menjadi variabel penting dalam memprediksi intention bagi masyarakat Indonesia. Variabel ini di masa depan dapat dipisahkan dari *religious item* dan berdiri sendiri seperti variabel altruistik yang eksis di dunia Barat.

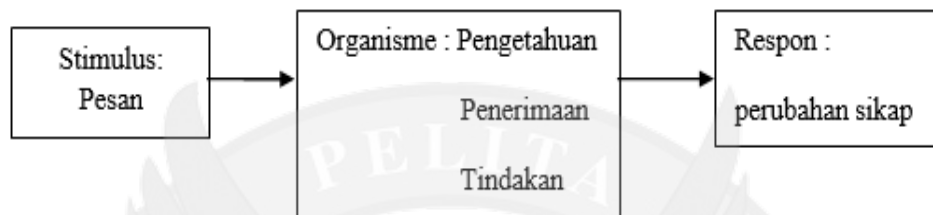
Brand Perceived Value yang dipersepsikan oleh konsumen bisa terjadi apabila sebelumnya telah didorong oleh stimulus yang bisa dikontrol oleh *brand*, sebagai bagian dari strategi marketing.

Teori S-O-R, *Stimulus-Organisme-Response*, memiliki prinsip individu akan memberikan respons, reaksi balik dari rangsangan, melalui sebuah medium. Berdasarkan teori ini, seseorang dapat memprediksi efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi penerima. Efek yang muncul adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang kita dapat memprediksi reaksi dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Teori ini berasal dari ilmu psikologi yang kemudian digunakan dalam ilmu komunikasi (Mehrabian & Russel, 1974).

Teori SOR merupakan pengembangan dari *model Stimulus – Response* (S-R). Asumsi dasar teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikator. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu juga. Tiga unsur penting dalam teori ini, yaitu Pesan atau stimulus (S), Komunikator atau organisme (O) dan Efek atau respons (R).

Perilaku dapat disesuaikan apabila stimulus (rangsang) yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Faktor *reinforcement* memegang peranan penting dalam meyakinkan organisme karena stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikator mungkin diterima atau ditolak, sedangkan komunikasi akan terjadi jika komunikator memberikan perhatian. Pemahaman

komunikasikan adalah proses berikutnya. Kemampuan komunikasi memiliki peran penting untuk ke proses selanjutnya. Kesiapan untuk mengubah sikap terjadi setelah komunikasi diolah dan diterimanya. Teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Bagan Teori SOR
Sumber: (Effendy, 2003)

Berdasarkan bagan di atas, suatu stimulus atau pesan bisa mengubah perilaku bergantung pada individunya. Komunikasi akan berjalan apabila ada perhatian yang diberikan kepada komunikasikan. Perhatian akan membuat komunikasikan memahami maksud pesan tersebut hingga timbul kesadaran yang mempengaruhi sikap.

Aktivitas *marketing* termasuk stimulus yang bisa dikontrol oleh strategi *marketing*. Kondisi perekonomian dunia yang dipengaruhi VUCA (*volatility, uncertainty, complexity and ambiguity*) mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *marketing* yang gesit (*agile*). Kondisi ini hanya bisa diakomodasi oleh strategi *marketing* yang dinamis dan bersifat *tactical*, sehingga dalam penelitian ini stimulus *marketing* dipertajam menjadi variabel *Tactical Green Marketing*. *Tactical Green Marketing* memungkinkan *brand* untuk mudah beradaptasi dengan tantangan dunia yang tak menentu, serta mendukung manuver terbaru yang dilakukan oleh *brand* untuk memenangkan kompetisi pasar.

Posisi penelitian ini memberikan kontribusi yang baru dengan mengajukan satu model untuk memprediksi *positive e-WOM* dan *Repurchase Intention* melalui *Green product experience* dan antesedennya. Dalam model penelitian ini, yang dimaksud anteseden adalah *Tactical Green Marketing*, *Brand Perceived Value* yang dipengaruhi oleh *Environmental Responsibility*, *Green Product Quality*, *Innovativeness*, *Social Appeal*, *Desired Self Identity*, dan *Spirituality Guidance*.

Model penelitian ini akan diuji secara empiris pada XYZ sebagai representasi dari *brand* lokal yang memproduksi *green skincare product*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Environmental Responsibility*?
2. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Product Quality*?
3. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Innovativeness*?
4. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Social Appeal*?

5. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Desired Self Identity*?
6. Apakah *Tactical Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Spirituality Guidance*?
7. Apakah *Environmental Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Green Product experience*?
8. Apakah *Green Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Product Experience*?
9. Apakah *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Green Product experience*?
10. Apakah *Social Appeal* berpengaruh positif terhadap *Green Product Experience*?
11. Apakah *Desired Self Identity* berpengaruh positif terhadap *Green Product Experience*?
12. Apakah *Spirituality Guidance* berpengaruh positif terhadap *Green Product Experience*?
13. Apakah *Green product Experience* berdampak positif terhadap *Positive e-WOM*
14. Apakah *Green product experience* berdampak positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Environmental Responsibility*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Green Product Quality*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Innovativeness*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Social Appeal*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Desired Self Identity*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Tactical Green Marketing* terhadap *Spirituality Guidance*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Environmental Responsibility* terhadap *Green Product Experience*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Green Product Quality* terhadap *Green product experience*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Innovativeness* terhadap *Green product Experience*.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Social Appeal* terhadap *Green product experience*.

11. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Desired Self Identity* terhadap *Green Product Experience*.
12. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Spirituality Guidance* berdampak terhadap *Green Product Experience*.
13. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *Green Product Experience* terhadap *Positive e- WOM*.
14. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *Green product experience* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aspek akademis dan aspek praktisi manajemen. Manfaat bagi akademisi adalah memberikan kerangka konseptual baru yang berhasil menghubungkan *Green Marketing Effects Towards* dengan *Green Perceived Value* dan *Green Product Experience* yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* dan *Repurchase Intention* dalam hubungannya dengan *green skincare products*. Maka model ini dapat memprediksi *Green Marketing Effects Towards* yaitu *Green Perceived Value* dan *Green Product Experience*.

Manfaat bagi praktisi adalah memberikan masukan dalam melakukan marketing untuk *green product* khususnya kategori *skincare*. Manfaat bagi *green brand product* adalah dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan pendapatan melalui penjualan *green skincare products*. Selain itu, *Tactical Green Marketing* juga dapat menciptakan *Green Perceived Value* konsumen dan berperan dalam

terciptanya *Green Product Experience* sehingga mendorong konsumen untuk memberikan pendapat, berbagi pengalaman atas penggunaan produk dan merekomendasikannya sehingga akan meningkatkan *awareness green skincare* tersebut. Penelitian ini juga memberikan masukan bagi *licensor* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat dipertahankan dan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan kualitas *green skincare*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis terdiri dari lima bab. Setiap bab berisi penjelasan yang komprehensif dan sinkron dengan judul bab. Terdapat alur dan keterkaitan antarlima bab tersebut sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh dan utuh sebagai sebuah teks akademik. Adapun struktur deskripsi dari sistematika penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel, penelitian-penelitian yang terkait dengan topik penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis *inferential statistics* dalam penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan serta saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

