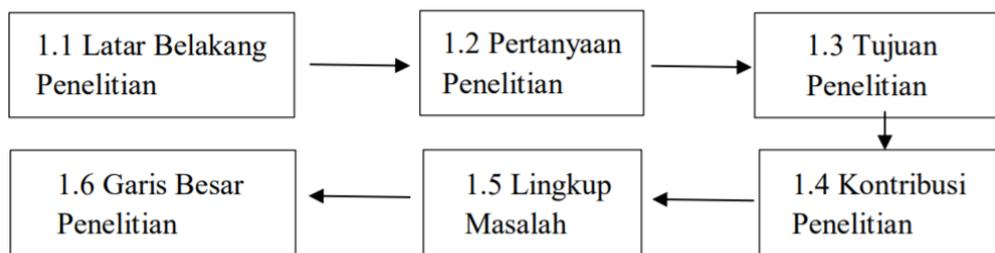


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan proses penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *green brand equity*



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini masyarakat mulai sadar mengenai isu-isu pelestarian lingkungan. Konsumen mulai sadar bahwa pengetahuannya mengenai penciptaan lingkungan yang sehat dilakukan untuk menciptakan peningkatan kualitas hidup. Hal ini bisa diatasi dengan cara konsumen yang berperilaku dengan merubah pola dan pilihan konsumsinya ke ramah lingkungan (Yam-Tang & Chan, dalam Diva, 2020). Kepedulian konsumen ini ditunjukkan dengan cara menunjukkannya pola konsumsinya yang ramah terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013b). Pola

perubahan konsumsi konsumen menghadirkan *green generation* (Diva, 2020). Seperti generasi muda sekarang ini yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Aini, 2020). Kesadaran masyarakat ini berpengaruh pada keinginan konsumen yang membeli produk ramah lingkungan (Krisnanda & Nurcaya, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020. Konsumen Indonesia juga kian menyadari pentingnya mempraktikkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial. Data memperlihatkan bahwa konsumen mulai teliti mengenai bahan dan proses dalam membuat produk yang ramah lingkungan (<https://investor.id/lifestyle/251356/kepedulian-masyarakat-produk-ramah-lingkungan-naik-112>). Konsumen mengharapkan perusahaan untuk memperhatikan lingkungan dan sosial, Indonesia berada di peringkat empat dari enam negara tertinggi di Asia Tenggara terkait dengan kesediaan membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan yang berkomitmen terhadap dampak positif sosial dan lingkungan (Diva, 2020).

Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan dunia bisnis tersebut adalah dengan menciptakan ekuitas merek produk yang berkelas. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2016). Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang

konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Telah banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula, dengan adanya merek memudahkan konsumen untuk memilih dan membedakan produk serta juga akan mempermudah produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Kekuatan ekuitas merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Ekuitas merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Selanjutnya *green brand equity* berfungsi sebagai penghubung antara upaya pemasaran di masa lalu dan masa depan. Membangun *green brand equity* sebagai upaya pemasaran masa lalu, yang pada gilirannya menjadi tolok ukur untuk kegiatan yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, *green brand equity* menyediakan pengambil keputusan dengan pengetahuan yang berguna ke dalam minat dan preferensi konsumen (Mohd et al., 2017).

Salah satu hal penting dari produk untuk dipasarkan ialah kemasan produk (*product packaging*). *Product packaging* haruslah dibuat sebaik mungkin menarik, bisa memberikan perlindungan di dalamnya serta tidak sembarangan untuk menonjolkan ciri dari brand tersebut (Chen et al., 2017). Jika kemasan produk yang dijual bisa menarik dan menambah nilai untuk mendorong pembelian. Kemasan produk yang unik dan menarik biasanya jarang ditemui, hal ini membuat pelanggan menjadi ingin tahu pada produk tersebut dan mendorong untuk membeli (Yulia et al., 2022). Jika kemasan produk dibuat berlebihan itu maka akan berdampak negatif pada *green brand equity* ditengahi oleh *greenwashing* dan *green confusing*.

Meskipun sebuah perusahaan menyebut dirinya sebagai penjual ramah lingkungan, jika kemasan produk semakin berlebihan maka akan menurunkan *green brand equity* dan *green washing*.

Seperti yang dijelaskan pada latar belakang, bahwa *greenwashing* yang dilakukan perusahaan merupakan tindakan yang memberikan dampak negatif terhadap konsumen. *Green washing* bermanfaat untuk menggambarkan klaim atau iklan hijau yang tidak benar dari perusahaan (Parguel et al., 2011). *Greenwash* merusak permintaan pasar dengan membuat konsumen merasa bingung tentang pembelian *green product* (Pomeroy dan Johnson dalam Sandri, 2017). Akibatnya konsumen akan mempercayai klaim atau iklan hijau meskipun perusahaan berpendapat produk mereka ramah lingkungan. Persepsi *greenwash* akan menekan sikap konsumen terhadap keterlibatan lingkungan suatu perusahaan (Peattie et al dalam Sandri, 2017). Dengan demikian, *greenwashing* penting karena dapat merusak pasar karena akan menyebabkan konsumen untuk tidak percaya *green product*. Kualitas yang dirasakan dapat membedakan produk atau merek dari pesaing dan memberikan nilai kepada pelanggan (Aaker, 2018).

Kemudian faktor yang mempengaruhi *green brand equity* adalah *green confusion*. *Green Confusion* bisa mempengaruhi pembelian (Yang et al., 2020). Seperti *greenwash*, *green confusion* adalah faktor lain yang secara negatif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap praktik hijau (Chen & Chang, 2013a). Ketika konsumen mempersepsikan informasi yang ditawarkan oleh penjual menjadi membingungkan, kepercayaan mereka pada penjual menjadi rusak. Selain itu, pelanggan ragu-ragu untuk mempercayai produk baru dari beberapa perusahaan

karena mereka dipasarkan dengan klaim hijau yang menyesatkan dan membingungkan (Kalafatis et al., dalam Qayyum et al., 2022). Dengan demikian, semakin banyak klaim hijau yang didapatkan seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka akan mempercayai produk hijau (Chen & Chang, 2013b) yang menyiratkan bahwa kebingungan hijau akan berdampak negatif *green brand equity* (Qayyum et al., 2022).

Menurut Erdem et al. (dalam Sondakh et al., 2016), kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan ekuitas merek dapat memberi sinyal yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek dapat membangun ekuitas. *Brand credibility* adalah kemampuan suatu merk untuk bisa dipercaya dilihat dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Sanjaya, 2016). *Brand Credibility* merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah *brand*, memerlukan konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan (Faisal, 2015).

Dunia industri kosmetik di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Negara berkembang seperti Indonesia menyumbang sekitar 51% di industri kecantikan global. Indonesia mempunyai pangsa pasar yang baik di Asia Tenggara. Indonesia merupakan negara yang menjadi pangsa pasar kosmetik yang bagus. Dimana pasar kosmetik berkembang secara baik di saat daya beli konsumen yang lemah. Hal ini disebabkan konsumen yang melihat kosmetik sebagai kebutuhan primer (Wulandari & Iskandar, 2018). Fenomena ini menyebabkan kondisi

persaingan dunia kosmetik di negara ini semakin bertambah ketat. Semakin banyaknya industri kosmetik yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap kecantikan yang semakin meningkat maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Salah satu merek kosmetik di Indonesia yang menggunakan produk ramah lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang bergerak dibidang beauty and personal care. The Body Shop terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan bahan-bahan alami. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 produk.

The Body Shop adalah perusahaan franchise kosmetika yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia. The Body Shop memiliki sekitar 3000 toko yang tersebar di 66 negara. Perusahaan ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Didirikan oleh Dame Anita Roddick. Sebagai perusahaan franchise kosmetika yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia, The Body Shop terkenal dengan produknya yang berbahan alami dan di jual dengan harga yang relatif mahal. Produk The Body Shop diproduksi dengan kandungan bahan-bahan alami, begitupun dengan kemasan produk terbuat dari 100% plastik daur ulang dan tentunya ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan. The Body Shop menjual produknya yang terdiri dari make up, *skincare* wajah seperti sabun muka, toner, serum, masker, day cream dan night cream, *skincare* tubuh misalnya sabun

mandi, shampo, *conditioner*, *body lotion*, *foot lotion*, dan *body butter*. Peralatan mandi seperti *shower puff*, *shower brush* dan alat manicure. Produk The Body Shop yang diminati pembeli adalah body mist. Body mist dikenal dengan sebutan *Eau De Cologne* (EDC) atau biasa disebut body spray merupakan wewangian yang digunakan pada tubuh dan merupakan wewangian yang paling ringan kandungan konsentrasinya yaitu terkandung dua persen *essential oil* dan sisanya adalah air dan alkohol sehingga wanginya hanya tahan dua hingga tiga jam.

Menurut laporan Q2-2022 dari The Body Shop, perusahaan kecantikan tersebut masih dalam tren yang lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2021 karena pemulihan ritel yang lambat belum mampu mengimbangi perlambatan dari *The Body Shop At Home* dan *e-commerce*. Pendapatan bersih dari The Body Shop pada kuartal pertama (Q1-2022) turun sebesar 22,9% dibandingkan dengan tahun lalu (Q1-2021) terutama dipengaruhi oleh penyeimbangan kembali berbagai saluran penjualan dimana pemulihan ritel tidak cukup untuk mengimbangi penurunan *The Body Shop At Home* yang merupakan *e-commerce* dan *franchisee* utama. Demikian pula, pendapatan bersih The Body Shop turun 11,8% pada kuartal kedua (Q2-2022) dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Q1-2021). Manajemen mengatakan bahwa alasannya sama dengan kuartal sebelumnya dimana hal tersebut dipengaruhi oleh penyeimbangan kembali saluran penjualan pasca *lockdown*, karena penurunan penjualan di *The Body Shop At Home* dan *e-commerce* melampaui pemulihan ritel progresif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa The Body Shop perlu memberikan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan agar mampu menaikkan

penjualan di tahun mendatang dengan meningkatkan ekuitas merek. Bagi The Body Shop yang merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan dan perawatan tubuh, aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan kepada konsumen perlu ditingkatkan agar perusahaan mendapatkan ekuitas merek.

Strategi pemasaran dapat dilihat dari pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari produk yang dijual (Malini, 2021). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu ekuitas merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan ekuitas merk. Kekuatan ekuitas merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Ekuitas Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya.

Dalam penelitian ini digunakan variabel *excessive product packaging*, *greenwashing*, *green confusion*, *brand credibility* dan *green brand equity*. Penelitian ini perlu dilakukan karena tiga alasan. Pertama, membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan untuk membantu peneliti mencari teori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016, 7). Kedua, mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian dari Qayyum et al., (2022) tetapi dalam lingkungan yang berbeda.

Berikut tabel dibawah ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Variabel				
		<i>Excessive Product Packaging</i>	<i>Greenwashing</i>	<i>Green Confusion</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Green Brand Equity</i>
1.	Qayyum et al., (2022)	√	√	√	√	√
2.	Akturan (2018)		√		√	√
3.	Chen et al., (2017)	√				√
4.	Yang et al., (2021)		√			√
5.	Susiari & Suparna (2016)		√	√		
6.	Ng et al., (2014)				√	√
7.	Adnan et al., (2019)				√	√
8.	Silva et al., (2020)		√			√
Total		2	4	2	4	7

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya dan juga ada beberapa variabel masih sedikit yang melakukan penelitian tersebut. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dipublikasi dan juga beberapa variabel mengalami keterbatasan dukungan literatur.

Tabel 1.1 juga menjelaskan bahwa masih sedikit literatur yang membahas variabel *excessive product packaging* dan *green confusion*. Sedangkan *greenwashing*, *green confusion* dan *brand credibility* terhadap *green brand equity* sudah banyak penelitian sebelumnya dan bisa mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 8 dukungan dari jurnal utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Menurut penjelasan di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Excessive Product Packaging*, *Greenwashing*, *Green Confusion* dan *Brand Credibility* Terhadap *Green Brand Equity* Pada The Body Shop”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian :

1. Apakah *excessive product packaging* berpengaruh positif terhadap *greenwashing* ?
2. Apakah *excessive product packaging* berpengaruh positif terhadap *green confusion* ?
3. Apakah *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *green brand equity* ?
4. Apakah *green confusion* berpengaruh negatif terhadap *green brand equity* ?

5. Apakah *brand credibility* memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap *green brand equity* ?
6. Apakah *brand credibility* memoderasi pengaruh *green confusion* terhadap *green brand equity* ?
7. Apakah *green confusion* memediasi pengaruh *excessive product packaging* terhadap *green brand equity* ?
8. Apakah *green washing* memediasi pengaruh *excessive product packaging* terhadap *green brand equity* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *excessive product packaging* terhadap *greenwashing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *excessive product packaging* terhadap *green confusion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh negatif *greenwashing* terhadap *green brand equity*.
4. Untuk mengetahui pengaruh negatif *green confusion* terhadap *green brand equity*.
5. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *brand credibility* antara pengaruh *greenwashing* terhadap *green brand equity*.
6. Untuk mengetahui pengaruh moderasi *brand credibility* antara pengaruh *greenwashing* terhadap *green brand equity*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *green confusion* memediasi pengaruh *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *green washing* memediasi pengaruh *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini antara lain

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan terhadap variabel yang digunakan. Variabel pada penelitian ini yaitu *excessive product packaging*, *greenwashing*, *green confusion*, *brand credibility* dan *green brand equity*

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan kepada The Body Shop mengenai *excessive product packaging*, *greenwashing*, *green confusion*, *brand credibility* dan *green brand equity*.

1.5 Lingkup Masalah

Karena terdapat cakupan subjek yang luas dan waktu yang terbatas, peneliti menggunakan dua keterbatasan topik untuk analisis ini. Tujuan dari pembatasan ini adalah untuk membentuk studi penelitian yang komprehensif, tetapi berpusat pada topik. Batasan pertama dari penelitian ini adalah target responden yang digunakan, yang meliputi hanya konsumen yang berdomisili di Tangerang. Hal

ini guna untuk menjaga target yang dipilih tetap sesuai dan penelitian tetap pada topiknya. Batasan kedua adalah peneliti hanya meneliti sebatas variabel *excessive product packaging*, *greenwashing*, *green confusion*, *brand credibility* dan *green brand equity*. Lingkup masalah yang dijelaskan di atas merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu (Qayyum et al., 2022) yang dilakukan di objek, negara, dan target responden yang berbeda.

1.6 Garis Besar Penelitian

Peneliti secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung dan mendetail tentang penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan diambil dari pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

