

BAB I

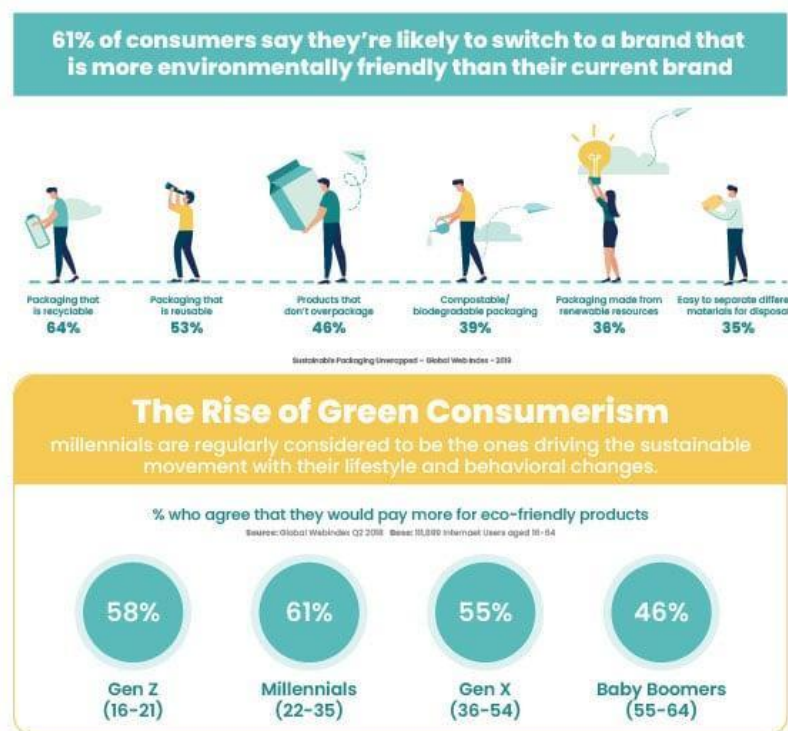
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan iklim (*climate change*) yang disebabkan kerusakan alam dan pemanasan global menjadi isu yang sangat ramai diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena dampaknya seperti meningkatnya intensitas bencana alam, periode pemanasan dan pendinginan yang ekstrim dan perubahan pola cuaca merupakan dampak nyata yang saat ini tengah dirasakan oleh berbagai kalangan masyarakat di berbagai belahan dunia, kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang serius dari lingkungan hidup (Kurniawan, 2022). Salah satu penyebab dari perubahan iklim tersebut adalah proses manufaktur atau produksi yang tidak bertanggung jawab, baik dari segi bahan baku, bahan bakar, maupun proses yang digunakan (United Nation Climate Action, 2022). Selain itu gaya hidup, pola konsumsi dan perilaku konsumen juga turut berkontribusi terhadap pemanasan global (Pratama, 2021).

Ancaman dari perubahan iklim tersebut menyebabkan masyarakat dan konsumen saat ini memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap konsekuensi dari perilaku yang mereka ambil terhadap lingkungan hidup, bahkan sebagian besar dari mereka saat ini sudah beralih ke gaya hidup dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan menerapkan *green consumerism* (Alagarsamy dkk., 2021). Survei yang dilakukan oleh ET2C terhadap konsumen global pada tahun 2020

(Gambar 1.1) menemukan bahwa 61% dari mereka bersedia untuk berpindah ke produk atau *brand* yang terbukti lebih ramah lingkungan, selain itu ditemukan juga 61% responden dari kalangan millennial, 58% responden dari generasi Z, 55% responden dari generasi X dan 46% responden dari generasi *baby boomers* bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk yang *eco-friendly*.



Gambar 1.1. Meningkatnya *Green Consumerism*

Sumber: Industry Insight (ET2C, 2020)

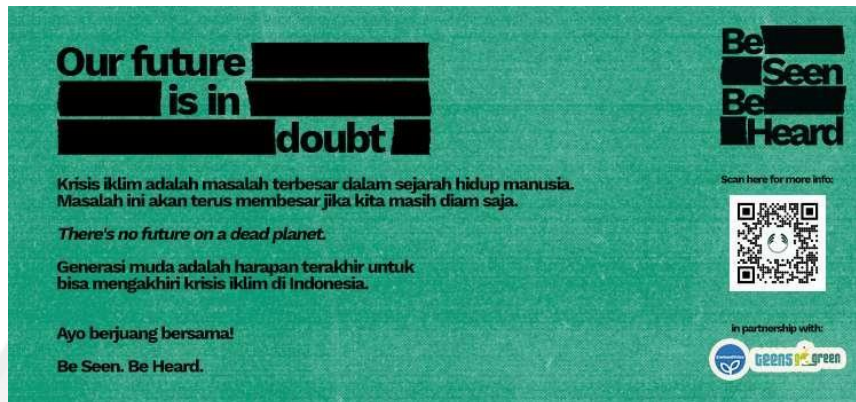
Meningkatnya kesadaran dan keinginan untuk menerapkan perilaku yang *eco-friendly* menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan membeli produk, terutama produk yang berasal dari industri yang telah terbukti memiliki dampak besar terhadap kerusakan lingkungan seperti industri kosmetik. Studi oleh *British Beauty Council* pada tahun 2020 menemukan bahwa 70% kemasan produk

kosmetik termasuk kedalam jenis limbah yang merusak lingkungan, produk kosmetik juga tidak dapat didaur ulang dengan mudah karena kombinasi bahan baku yang digunakan, selain itu bahan kimia yang digunakan untuk memproduksi kosmetik itu sendiri juga berdampak negatif terhadap lingkungan karena mengandung bahan-bahan yang dianggap beracun jika terlepas ke alam (Okafor, 2021).

Informasi dan fakta sehubungan dengan dampak negatif dari industri kosmetik terhadap lingkungan hidup mendorong banyak perusahaan kosmetik untuk beralih menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan serta menggunakan proses produksi yang lebih bertanggung jawab (Sternberg, 2021). Salah satu perusahaan tersebut adalah *The Body Shop* yang berdiri pada tahun 1976, *The Body Shop* sejak tahun 1980-an secara konsisten menerapkan *social* dan *environmental activism* sebagai bagian dari bisnis mereka (*University of Minnesota Human Rights Library*, Diakses pada 2022). Memasuki milenia ke-20, *The Body Shop* secara konsisten menjadi pemimpin dalam industri kosmetik dalam hal komitmen dalam melindungi lingkungan dan menyediakan produk ramah lingkungan, dimana setiap aspek produk baik dari bahan, proses produksi hingga kemasan didesain dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan (*Business Growth Hub*, 2016).

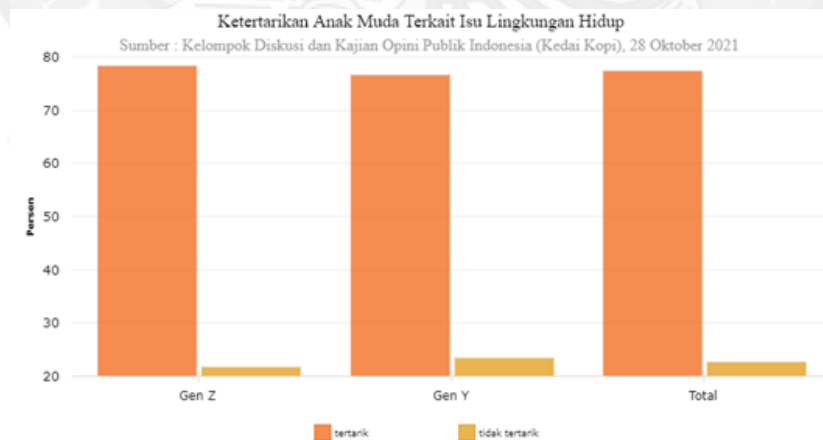
The Body Shop membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 1992 dan mereka mengusung konsep yang serupa yaitu *social* dan *environmental activism* sebagai bagian esensial dari konsep bisnis mereka. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir mereka terus mengkampanyekan kesadaran terhadap lingkungan melalui program “*Be Seen, Be Heard*” (Gambar 1.2) dan bekerja sama dengan lembaga non-

profit seperti *teensgogreen* untuk mendonasikan sebagian dari keuntungan mereka dalam usaha melestarikan lingkungan.



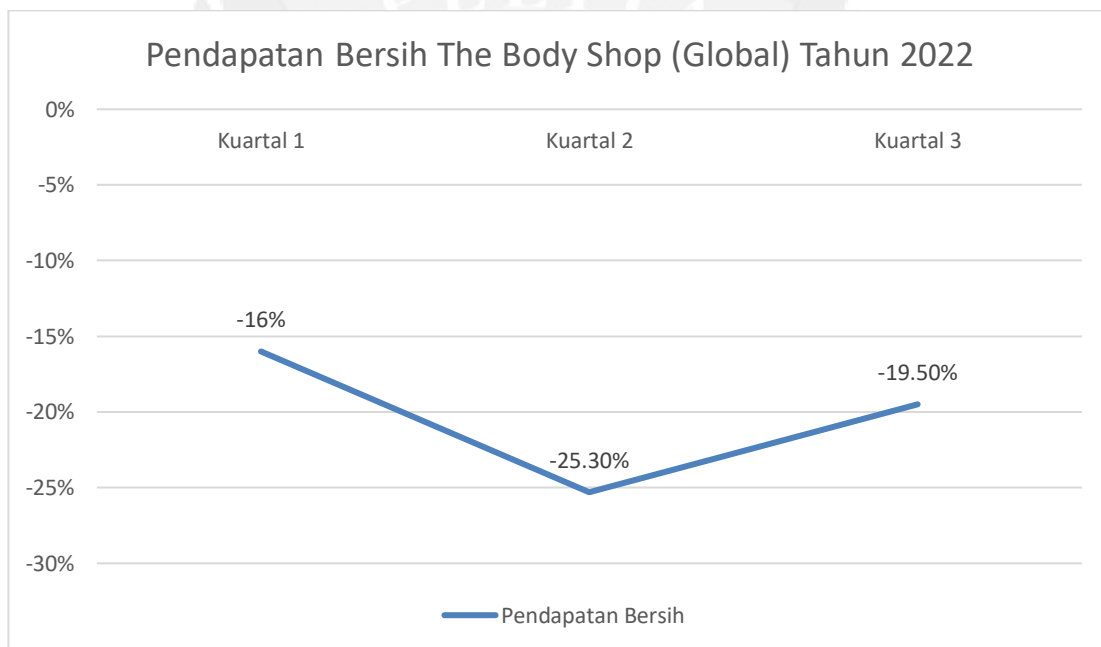
Gambar 1.2. Kampanye “Be Seen, Be Heard” dari *The Body Shop*
Sumber: *The Body Shop* (2022)

Kampanye tersebut dilakukan bersamaan dengan meningkatnya antusiasme masyarakat, terutama dari kalangan muda terhadap isu lingkungan. Survei yang dilakukan oleh KataData pada tahun 2021 (Gambar 1.3) menemukan bahwa kalangan muda terutama yang berasal dari generasi Z (14-24 tahun) dan generasi Y (25-40 tahun) memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan hidup.



Gambar 1.3. Ketertarikan Kalangan Muda Terhadap Isu Lingkungan Hidup
Sumber: KataData (2021)

Namun di tengah-tengah meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap isu lingkungan hidup dan *green product*, penjualan *The Body Shop* secara global mencatatkan penurunan pendapatan bersih pada Q1 (kuartal-1) tahun 2022 sebesar -16%, yang kemudian diperparah pada Q2 (kuartal-2) menjadi -25.3% dan Q3 (kuartal-3) sebesar 19.5% (Gambar 1.4).



Gambar 1.4. Penurunan Pendapatan Bersih *The Body Shop*
Sumber: *The Body Shop* (2022)

Penurunan pendapatan tersebut merupakan suatu permasalahan yang serius, meskipun ketertarikan terhadap *green product* dan *The Body Shop* merupakan salah satu *market leader* untuk *green cosmetics*, namun disisi lain terdapat penurunan pendapatan pada *The Body Shop*. Penjualan merupakan suatu akumulasi dari kemampuan perusahaan dalam mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, dimana kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan

konsumen lama melalui *repurchase intention* merupakan salah satu indikator yang penting dalam mengukur keberhasilan penjualan suatu perusahaan (Jasin, 2022).

Green repurchase intention didefinisikan sebagai suatu proses konatif (Girsang dkk., 2020) yang meliputi terbentuknya keinginan dari seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk atau jasa dari *brand* tertentu, yang didasarkan oleh penilaian mereka terhadap manfaat dan kinerja lingkungan dari suatu produk yang diproduksi oleh *brand* tersebut (Dewi & Rastini, 2016). *Repurchase intention* merupakan komponen yang penting dalam perilaku pembelian konsumen (Praja & Haryono, 2022), terutama karena kemampuannya dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memberikan stabilitas bagi penjualan produk (Wijaya & Astuti, 2018). Mitariyani dkk. (2022) menjelaskan bahwa *green repurchase intention* terbentuk atau dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *green brand image*, *green brand attachment* dan *green brand trust*. Oleh karena itu studi mengenai faktor-faktor *green repurchase intention* sangat penting untuk dilakukan terhadap konsumen *The Body Shop*, terutama untuk memahami mengapa terjadi penurunan penjualan dari produk *The Body Shop* ditengah meningkatnya ketertarikan konsumen dari generasi muda terhadap *green product*.

Green brand image merupakan suatu pandangan yang mencerminkan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu *brand* dalam berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan serta memenuhi komitmennya (Ellitan, 2021). Suatu *brand* yang berhasil memposisikan dirinya didalam benak konsumen sebagai suatu *brand* yang ramah terhadap lingkungan akan mengarahkan

konsumen yang memiliki pemikiran yang serupa untuk tetap bertahan pada *brand* tersebut dengan bentuk melakukan pembelian ulang (Huang dkk., 2014).

Kemudian *green brand attachment* dapat dijelaskan sebagai suatu koneksi atau keterikatan diantara konsumen dengan suatu *green brand*, yang terbentuk dari persepsi dari konsumen bahwa *brand* tersebut mampu mencerminkan nilai atau keinginan dari konsumen untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Chen dkk., 2017). *Green brand attachment* membantu meningkatkan resistensi dari seorang konsumen terhadap penawaran produk yang dianggap lebih superior dari *brand* lain, karena mereka merasa memiliki suatu hubungan yang spesial dari *brand* yang mereka gunakan saat ini dan akan cenderung untuk tetap bertahan membeli dan menggunakan produk dari *brand* tersebut (Jasin, 2022).

Sedangkan *green brand trust* adalah pengukuran mengenai seberapa besar tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap kinerja lingkungan dari suatu *brand*, yang terbentuk dari seberapa baik perusahaan dalam menunjukkan konsisten, kejujuran, kompetensi dan akuntabilitas dalam mencapai *sustainability* atau menciptakan *green product* (Guerreiro & Pacheco, 2021). Martínez dkk. (2020) memandang kepercayaan sebagai salah faktor yang sangat penting, terutama terhadap konsumen yang *environmentaly concious*, karena mereka lebih sensitif dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu *green brand*, sehingga ketika kepercayaan tersebut sudah terbentuk maka konsumen tersebut akan enggan untuk berpindah ke *brand* lain dan mereka akan terus mempertahankan pembelian ulang mereka di *brand* yang sudah mereka percayai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *green repurchase intention* dari produk *The Body Shop* dipengaruhi oleh *green brand image* sebagai salah satu perusahaan dengan komitmen lingkungan yang baik, serta dimediasi oleh *green brand attachment* dan *green trust*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Green Brand Attachment* dan *Green Trust*.”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. **Seberapa jauh** *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
2. **Seberapa jauh** *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*?
3. **Seberapa jauh** *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*?
4. **Seberapa jauh** *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
5. **Seberapa jauh** *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
6. **Seberapa jauh** *green trust* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini jika dilihat dari pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*.
4. Untuk mengetahui seberapa jauh *green brand attachment* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui seberapa jauh *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui seberapa jauh *green trust* berpengaruh positif terhadap *green brand attachment*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu:

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya studi mengenai pemasaran terutama studi mengenai *green marketing*, termasuk studi yang

berhubungan dengan faktor-faktor yang membentuk *green repurchase intention*.

1.4.2. Manfaat praktis

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan saran serta menunjukkan implikasi dari hasil penelitian terhadap produk *The Body Shop* yang dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen atau pelaku industri kosmetik lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian merupakan suatu rangkaian ataupun susunan yang menjelaskan mengenai tahapan suatu penelitian akan dilakukan yang secara berurutan dimulai dari tahap pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I atau bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II atau bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai berbagai macam teori yang digunakan sebagai landasan teoritis dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungan antar variabel tersebut, penelitian terdahulu yang digunakan, dan model penelitiannya.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III atau bab metode penelitian menjelaskan mengenai objek dan subjek yang terdapat didalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional untuk mengukur variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisa data, serta studi pendahuluan atau *pretest*.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV atau bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai hasil dari pengumpulan data yang telah diolah dan dianalisis kedalam profil responden, analisis deskriptif, analisa *outer* dan *inner model* dan pembahasan terhadap hasil pengolahan tersebut.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V atau bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai kesimpulan akhir yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, implikasi dari hasil tersebut, keterbatasan penelitian yang dihadapi dan saran untuk penelitian selanjutnya.