

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian saat ini. Meningkatnya kegiatan bisnis dan produksi menjadi salah satu faktor yang mencemari kelestarian lingkungan secara keseluruhan. Pengemasan yang berlebihan, polusi plastik, dan konsumsi sumber daya yang tidak berkelanjutan menjadi masalah besar dalam industri kosmetik yang berdampak buruk bagi lingkungan. Kemasan kecantikan mencapai 120 miliar unit diproduksi secara global tiap tahunnya (Fletcher, 2023). Pencemaran lingkungan ini dapat berdampak buruk bagi manusia, alam, dan juga satwa liar.

Salah satu tantangan lingkungan yang paling sulit diselesaikan adalah polusi plastik yang mengancam lautan, merugikan masyarakat, kehidupan laut, hewan, dan kesehatan manusia. Jika tidak ada tindakan untuk mengatasi masalah sampah plastik, maka aliran plastik ke lautan akan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2040 (Minderoo Foundation Limited, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun, 3,2 juta ton dari sampah tersebut merupakan sampah yang dibuang ke laut (indonesia.go.id, 2019).

Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2021, volume total sampah di seluruh Indonesia mencapai 68,5 juta ton. Sekitar 17% dari jumlah tersebut yaitu sekitar 11,6 juta ton, merupakan kontribusi sampah plastik. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2010 yang sebelumnya hanya 11% (dpr.go.id, 2022). Pada tahun 2022,

volume sampah nasional kembali meningkat menjadi 70 juta ton. Sampah yang belum dikelola oleh Ditjen PSLB3 (Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, Bahan Beracun, dan Berbahaya) hingga saat ini mencapai sekitar 24%, atau sekitar 16 juta ton (dpr.go.id, 2022). Di provinsi DKI Jakarta total sampah yang masuk ke area TPA Bantar Gebang per hari mencapai 7500 ton, sedangkan menurut Aretha Aprilia, pakar manajemen limbah dan energi fasilitas insinerasi (*waste to energy*), tempat pembuangan akhir Bantar Gebang hanya bisa mengolah 50 ton sampah per hari (Putri, 2021).

Data menunjukkan bahwa dari total sampah yang dibuang ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA), hanya sekitar 7% yang berhasil didaur ulang. Dibandingkan dengan negara-negara seperti Malaysia dan Singapura, Indonesia masih memiliki kinerja yang jauh lebih rendah dalam pengelolaan sampah. Jumlah sampah yang masih belum tertangani dengan baik mencapai 16 juta ton (dpr.go.id, 2022). Menurut data Statista, pendapatan pada pasar perawatan kecantikan dan pribadi di Indonesia berjumlah US\$8,78 miliar pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,40% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun pada 2023 - 2028). Segmen pasar terbesar adalah segmen *personal care* dengan volume pasar US\$3,71 miliar pada tahun 2023. Di pasar kecantikan dan perawatan pribadi, 21,7% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2023 (Statista, 2023).

Pelanggan saat ini juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan suatu perusahaan dalam membuat *purchase decision*. Isu lingkungan seperti perubahan iklim, penipisan ozon, kerusakan ekosistem, dan hilangnya keanekaragaman hayati, merupakan masalah yang serius dan menarik banyak perhatian masyarakat. Industri kosmetik telah menghadapi berbagai dilema etis selama bertahun-tahun. Isu-isu seperti penggunaan bahan kimia yang tidak alami, pengujian pada hewan, dan kurangnya peringatan mengenai potensi masalah kesehatan telah menjadi sorotan. Namun, masyarakat tidak perlu mengorbankan hobi, minat, atau gaya hidup mereka demi menjaga kesehatan mereka dan keselamatan planet ini dengan menjaga lingkungan yang tetap bersih. Pelanggan kosmetik hanya perlu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dampak industri kosmetik terhadap lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih merek dan produk yang mereka gunakan.

Pengujian pada hewan (*animal testing*) untuk produk kosmetik juga sedang menjadi sorotan bagi masyarakat. Masyarakat sebagai pelanggan sudah lebih teredukasi oleh informasi yang mudah diakses saat ini. Informasi mengenai pengujian yang dilakukan kepada hewan mendapatkan banyak tentangan dari masyarakat, Humane Society International memperkirakan sekitar 500.000 hewan di seluruh dunia menderita dan mati hanya untuk kosmetik setiap tahunnya (Humane Society International, 2023). Hal ini juga meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk yang ramah terhadap lingkungan dan hewan, sehingga meningkatkan permintaan pelanggan terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan, vegan, dan juga tidak melakukan pengujian pada hewan.

Pelanggan saat ini mulai memperhatikan keberlanjutan dari sebuah perusahaan dan produk yang dihasilkan, maka perusahaan perlu lebih memperhatikan program keberlanjutan dan mulai mempertimbangkan *green marketing* sebagai salah satu peluang untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Perusahaan yang menerapkan bisnis yang berkelanjutan dinilai baik oleh pelanggan karena perusahaan tidak hanya sekedar menjalankan bisnisnya, melainkan juga mempertimbangkan dampak dari kegiatan bisnisnya. Perubahan dalam paradigma bisnis global tersebut telah mendorong organisasi dan pelanggan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan terhadap lingkungan. Kehati-hatian terhadap dampak lingkungan dari kegiatan konsumsi telah menjadi semakin penting, dan ini tercermin dalam pertumbuhan pesat fenomena bisnis berkelanjutan. Salah satu aspek yang menonjol dalam tren ini adalah penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, yang dikenal sebagai *green marketing*.

Menurut De Oliviera et al. (2019) *green marketing* mencakup sejumlah teknik yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan lingkungan. Konsep *green marketing* merupakan konsep yang lebih baru daripada pembangunan berkelanjutan dan dapat didefinisikan dalam aspek ekonomi sebagai praktik yang menghasilkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial dengan dampak lingkungan yang minim (Mougenot et al., 2022). Silva et al. (2022) menjelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran lingkungan atau ekologis menonjol karena menekankan manfaat lingkungan yang dimiliki oleh suatu produk dan diungkapkan dalam iklan dan pemasaran oleh perusahaan atau organisasi untuk tujuan keuntungan. Produk ini diharapkan berkontribusi pada

keberlanjutan dan pelestarian ekosistem di planet ini.

Upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mendorong pembelian produk yang dikategorikan sebagai strategi *green marketing* adalah keyakinan bahwa produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik melalui ekstraksi sumber daya untuk pembuatan produk atau perubahan komposisi produk untuk mengurangi dampak saat produk dibuang. Tujuan lain *green marketing* adalah meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat dan mendorong konsumsi produk yang ramah lingkungan. Namun, perlu dicatat bahwa istilah "ramah" dalam konteks ini adalah cara metaforis untuk menggambarkan produk yang memiliki semua kondisi untuk tidak merugikan alam, yaitu seluruh rantai produksi memiliki mekanisme yang benar untuk pelestarian lingkungan (Silva et al., 2022).

Perusahaan kosmetik atau perusahaan yang mengkhususkan diri dalam produksi dan pemasaran produk kosmetik organik secara eksplisit menggunakan konsep produk ramah lingkungan atau bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif, di mana perusahaan berusaha bersaing dengan perusahaan lain dalam hal praktik yang ramah lingkungan (Mougenot et al., 2022). Praktik mempromosikan isu lingkungan dalam produk mereka berasal dari filosofi perusahaan. Agar dapat menunjukkan kesinambungan di mata pelanggannya, perusahaan harus mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan, jika tidak, perusahaan akan kehilangan daya saing dibandingkan dengan perusahaan atau merek lain yang menerapkan praktik serupa. Secara umum, isu lingkungan yang muncul akibat perubahan opini atau kesadaran masyarakat terhadap eksploitasi sumber daya alam, deforestasi, dan polusi air secara langsung

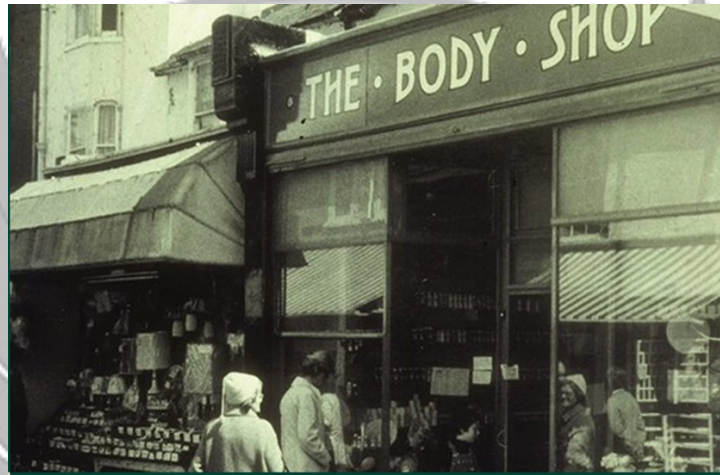
memengaruhi perusahaan kosmetik. Hal ini disebabkan oleh ekstraksi sumber daya alam yang besar untuk produksi kosmetik dan dampak sosial-lingkungan yang dihasilkan oleh tindakan ini (Silva et al., 2022).

Secara prinsip, perusahaan, termasuk perusahaan kosmetik, harus mengarahkan produk mereka menuju keberlanjutan, karena selain memastikan pengurangan dampak lingkungan dan perlindungan ekosistem, mereka juga membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang praktik baik yang berkaitan dengan lingkungan. Namun, belum banyak perusahaan yang menerapkan keberlanjutan dan strategi green marketing. Dengan demikian, pertanyaan yang mendorong penelitian ini adalah: bagaimana *green marketing* yang dimediasi oleh *environmental knowledge* dapat memengaruhi *purchase decision*? Penelitian ini penting untuk perusahaan produk kosmetik untuk meningkatkan strategi *green marketing* yang digunakan dan meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai produk ramah lingkungan.

The Body Shop merupakan perusahaan yang memperhatikan kelestarian lingkungan dan telah mengambil langkah-langkah penting untuk menjadi lebih ramah lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang dimulai dari toko kecil di Brighton, United Kingdom, pada tahun 1976. Pendiri The Body Shop yaitu Anita Roddick, memiliki keyakinan akan sesuatu yang revolusioner: bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan. Lebih dari 40 tahun The Body Shop berkampanye untuk membuat perubahan, dan mendobrak standar industri kecantikan menjadi industri yang bertujuan dan memperjuangkan dunia yang lebih adil dan indah. Keyakinan

The Body Shop adalah bahwa bisnis adalah kekuatan untuk kebaikan, dengan cara pemberdayaan perempuan dan anak perempuan, serta keyakinan bahwa setiap orang itu cantik (The Body Shop, n.d.).

Gambar 1.1 Toko pertama The Body Shop pada tahun 1976



Sumber: thebodyshop.co.id, diakses pada 30/07/2023

Gambar 1.2 Pendiri dan staff The Body Shop melakukan aksi protes mengenai *climate change*



Sumber: thebodyshop.co.id, diakses pada 30/07/2023

Langkah-langkah yang dilakukan The Body Shop mulai dari kampanye mengenai menolak *animal testing* untuk proses pembuatan produknya, tidak menggunakan kantong plastik sekali pakai, memiliki program *bring back our bottles*, yaitu tukar kemasan dengan poin untuk selanjutnya kemasan akan di daur ulang oleh perusahaan, memiliki *refill station* sehingga pelanggan dapat membeli produk The Body Shop dengan mengisi ulang wadah yang sudah dimiliki, menggunakan bahan baku alami yang tidak menggunakan unsur hewani, dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Hal ini membuat The Body Shop dikenal dengan bisnis dan produknya yang ramah lingkungan. Di wilayah Provinsi DKI Jakarta, di mana lingkungan perkotaan berperan penting dalam kesadaran lingkungan dan perilaku pelanggan, The Body Shop menghadapi peluang dan tantangan unik dalam upayanya memengaruhi *purchase decision* berkelanjutan pelanggannya.

Gambar 1.3 Perjalanan gerakan penolakan *animal testing*



Sumber: thebodyshop.co.id, diakses pada 30/07/2023

Gambar 1.4 Kemasan plastic The Body Shop menggunakan 100% *recycled plastics*



Sumber: thebodyshop.co.id, diakses pada 30/07/2023

Gambar 1.5 *Refill station* yang tersedia di toko-toko The Body Shop



Sumber: thebodyshop.co.id

Gambar 1.6 Proses program *bring back our bottles*



Sumber: thebodyshop.co.id, diakses pada 30/07/2023

The Body Shop saat ini berhasil meraih penghargaan oleh Top Brand Awards Indonesia dalam kategori *body mist* dan *body butter/ body cream*. Namun, presentase *market share* produk The Body Shop pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan Tabel 1.1, pada tahun 2021 presentase *market share* The Body Shop kategori *body mist* sebesar 49.6%, sedangkan pada tahun 2022 pada kategori tersebut mengalami penurunan menjadi 44.9%. Berdasarkan Tabel 1.2, penurunan *market share* juga terjadi pada kategori *body butter/ body cream*, presentase pada tahun 2021 sebesar 44.4%, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 41,5%.

Tabel 1.1 *Market Share* Top Brand Award Fase 1 Kategori *Body Mist*

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
The Body Shop	35.0%	44.3%	49.6%	44.9%
Victoria Secret	9.5%	10.3%	13.0%	11.3%
Natural Beauty	9.4%	7.3%	8.8%	10.3%

Sumber: Top Brand Award Indonesia (2022), diakses pada 30/07/2023

Tabel 1.2 *Market Share* Top Brand Award Fase 1 Kategori *Body Butter/ Body Cream*

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
The Body Shop	30.9 %	42.5%	44.4%	41.5%
Oriflame	19.4%	14.2%	15.3%	17.5%
Mustika Ratu	13.2%	10.1%	12.0%	14.3%

Sumber: Top Brand Award Indonesia (2022), diakses pada 30/07/2023

Market share atau pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing di industri yang sama pada waktu dan tempat tertentu. *Market share* dalam praktik bisnis merupakan acuan, karena perusahaan dengan nilai pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dan penjualan produk dengan lebih baik pula ketimbang pesaingnya. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera pelanggan, atau berpindahnya minat pelanggan dari suatu produk ke produk lain. Penurunan *market share* mengindikasikan bahwa suatu perusahaan atau merek mengalami penurunan relatif dalam persentase pangsa pasar mereka dalam industri atau segmen pasar tertentu (Hidayat & Trisanty, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis dengan variabel *green marketing*, *green brand image*, *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *environmental care attitudes* terhadap *purchase decision* pelanggan The Body Shop.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian diperlukan batasan yang jelas agar pembahasan fokus pada masalah yang dibahas dan tidak keluar dari topik yang dibahas. Penelitian ini dibatasi beberapa hal berikut ini:

1. Variabel independen pada penelitian ini meliputi; *green marketing*, *green brand image*, *green perceived value*, dan *environmental care attitudes*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *purchase decision*, dan terdapat juga variabel mediasi yaitu *environmental knowledge*.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai objek yang diteliti
3. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah; Pria maupun Wanita, customer The Body Shop yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta, berusia dewasa, pernah membeli minimal 1 produk The Body Shop dalam waktu satu tahun terakhir
4. Data responden selanjutnya ditabulasikan dan diolah menggunakan program SmartPLS 3.2.9

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan berdasarkan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi variabel-variabel seperti *green marketing*, *green brand image*, *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *environmental care attitudes* sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *green purchase decision*, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green brand image* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green perceived value* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?

4. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
5. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental care attitudes* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
6. Apakah *environmental care attitudes* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
7. Apakah *green marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?
8. Apakah *environmental knowledge* dapat memediasi hubungan *green marketing* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam tentang pengaruh *green marketing*, *green brand image*, *green perceived value*, *environmental knowledge* dan *environmental care attitudes*, terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta. Adapun tujuan spesifik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green brand image* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green perceived value* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental care attitudes* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh *environmental care attitudes* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta
8. Untuk mengetahui pengaruh faktor mediasi *environmental knowledge* pada hubungan *green marketing* terhadap *green purchase decision* pada pelanggan The Body Shop di Provinsi DKI Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dimasa depan, serta dapat berkontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, dengan penerapan model dari peneliti terdahulu. Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi penulis jika melakukan penelitian serupa di masa depan. Manfaat penelitian ini bagi universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan oleh The Body Shop dalam mengatur strategi pemasaran green product melalui *green marketing, brand image, perceived value, environmental care attitudes*, dan *purchase decision* dengan *environmental knowledge* sebagai variabel mediasi yang diberikan kepada pelanggan. The Body Shop juga dapat mengevaluasi strategi *green marketing* sesuai dengan hasil analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa The Body Shop untuk mempertimbangkan variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai kunci utama dalam meningkatkan *purchase decision*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan bagan alur berpikir. Teori yang digunakan dan dibahas pada penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image*, *perceived value*, *environmental knowledge*, *environmental care attitudes*, dan *purchase decision*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel, gambar, dan penjelasan rumus bagi penghitungan yang dilakukan secara manual, penguraian secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh, serta interpretasi dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan masalah penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan implikasinya. Pada bab ini juga terdapat saran yang dapat membantu mengatasi kekurangan yang ada.

