

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan telah menjadi pusat perhatian utama di berbagai lapisan masyarakat, mendorong upaya bersama untuk mencari solusi yang berkelanjutan, yakni di antaranya terkait pemanasan global, polusi, dan sampah plastik. Masyarakat Indonesia juga memiliki kekhawatiran yang sama mengenai isu lingkungan. Rasa kepedulian lingkungan mengubah pola konsumsi masyarakat dari mengkonsumsi jasa atau barang konvensional menjadi mengkonsumsi jasa atau barang ramah lingkungan. Jasa atau barang ramah lingkungan biasa disebut dengan istilah *green product*. *Green product* merupakan jasa atau barang yang kurang bahkan tidak mencemari lingkungan dan biasanya dapat didaur ulang (Vannia *et al*, 2022).

Pada abad ke-21 saat ini menurut *American Marketing Association* (AMA) generasi Y (*millennial*) dan generasi Z cenderung mengandalkan perusahaan yang menerapkan konsep *green product*, sehingga untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen saat ini salah satunya dapat menggunakan *green product* dimana produk, merek dan layanan yang dimiliki mengacu pada konsep ramah lingkungan. Perusahaan yang memiliki produk *eco-friendly* dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan dalam daya saing karena dapat memenuhi kebutuhan customer juga sekaligus membentuk kepedulian terhadap lingkungan (Hanifah & Ariyanti, 2022).

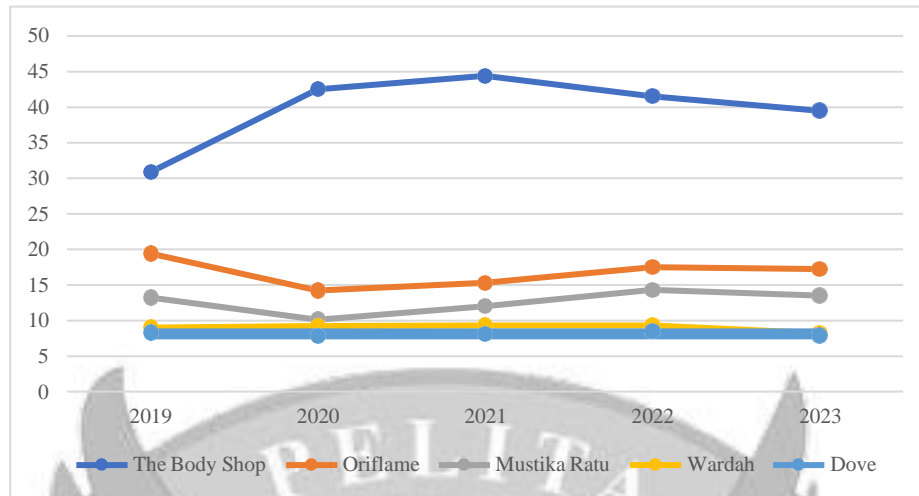
Keinginan menggunakan *green product* bukan sebuah wacana oleh konsumen, karena dalam laporan yang disampaikan Nielsen, 73% konsumen siap untuk melakukan peralihan menggunakan produk ramah lingkungan dan 41% konsumen menyukai produk-produk yang memiliki komponen organik atau alami (Media Indonesia, 2021). Adapun bagi konsumen yang sudah menggunakan *green product*, merasa pembeliannya dapat membantu melestarikan lingkungan dan juga mereka memang suka dengan produk ramah lingkungan. Barang-barang kesehatan dan/atau kosmetik (*skincare*) yang paling sering dilirik oleh para konsumen saat ini (Vannia *et al*, 2022).

Industri kosmetika dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang diprediksi berkembang pesat dengan kecepatan 5.6% dalam satu dekade ke depan terutama bagi *green product*. Salah satu sumber antropogenik polutan laut berpotensi bahaya berasal dari industri kosmetika. Produk kosmetika menjadi salah satu penyumbang sampah atau limbah plastik kemasan dan mikrobead. Beberapa bahan aktif produk perawatan kulit ditemukan memberikan efek negatif yang bervariasi terhadap organisme perairan (Anggraeni *et al*, 2022).

Salah satu produk kosmetika yang menerapkan *green product* yaitu The Body Shop. The Body Shop menjalankan strategi *green marketing* untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami pada produknya. The Body Shop yang memiliki konsep ramah lingkungan memiliki kampanye yang mendukung untuk lebih mencintai bumi dan peduli terhadap lingkungan. Forever Against Animal Testing (2017) merupakan kampanye yang menyerukan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan yang

bertujuan agar tidak ada lagi hewan yang menderita atas nama kecantikan, dan kampanye The Body Shop Indonesia pada tahun 2021, yaitu #KerenTanpaNyampah. yang didukung oleh program Bring Back Our Bottles, yang sudah dilakukan sejak tahun 2008. Dalam mendukung kampanye tersebut, The Body Shop memberikan edukasi dan mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop. Kemasan produk yang dapat dikembalikan antara lain adalah makeup, skincare, bodycare, haircare, fragrance, gift packaging, accessories dan kemasan sachet. Dengan mengembalikan kemasan kosong, konsumen akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop lainnya (Ningtias & Dewi, 2023).

Pembukaan cabang oleh The Body Shop tiap penjuru dunia juga Indonesia, memperlihatkan bahwa The Body Shop memiliki performa produk yang tinggi, sehingga dapat tercipta pembelian produk ulang. Tindakan tersebut dilaksanakan sebagai tantangan peningkatan dalam kualitas bisnis, peningkatan penjualan juga untuk terpenuhinya kebutuhan kosmetik berbahan alami serta ramah lingkungan bagi konsumen. Hal ini terbukti berdasarkan Top Brand Award tahun 2019-2023 The Body Shop meraih nilai tertinggi dibanding produk lainnya pada gambar dan tabel di bawah.



Gambar 1. 1 Top Brand Award Tahun 2019-2023

Sumber: Top Brand Award 2023

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
The Body Shop	30.90	42.50	44.40	41.50	39.50
Oriflame	19.40	14.20	15.30	17.50	17.20
Mustika Ratu	13.20	10.10	12.00	14.30	13.50
Wardah	9.00	9.20	9.30	9.30	8.20
Dove	8.30	7.80	8.10	8.50	7.90

Sumber: Top Brand Award

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang) (Srihadi & Pradana, 2021). Pada gambar 1.1 dan tabel 1.1 menyimpulkan bahwa The Body Shop mendapatkan

Top Brand Index (TBI) pada setiap tahunnya hingga saat ini tahun 2023, dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Salah satu pencapaian award tersebut dapat diraih dengan adanya niat pembelian ulang dari pelanggan The Body Shop itu sendiri.

The Body Shop memang berhasil menempati posisi pertama pada penghargaan Top Brand Awards Indonesia. Namun, jika dilihat dari *market share*, produk The Body Shop tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun 2021. Pada tahun 2021, presentase *market share* The Body Shop mencapai 49.6%, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 44,9% untuk kategori body mist. Pada kategori lain yakni body butter/body cream, terjadi penurunan juga pada *market share*. Tahun 2021 *market share* mencapai 44.4% sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 41.5%. Penurunan *market share* The Body Shop mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian kembali konsumen pada produk The Body Shop.

Tabel 1. 2 *Market Share Top Brand Awards Fase 1 (Kategori Body Mist)*

Merek	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, 2023

Tabel 1. 3 *Market Share Top Awards Fase 1 (Kategori Body Cream)*

Merek	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, 2023

Perusahaan dalam jangka panjang akan terus mendapatkan keuntungan adalah adanya kegiatan melakukan niat pembelian ulang terhadap produk dari sebuah merek. Dengan konsumen melakukan pembelian terus menerus terhadap merek yang sama, maka akan menghasilkan keuntungan bagi

perusahaan (Nugroho & Indriani, 2021). Konsumen yang sadar akan manfaat dari suatu produk dipastikan akan melakukan pembelian ulang (Situmorang *et al.*, 2021). Produk ramah lingkungan berhasil karena adanya *green brand image*, *green attitude*, dan *green trust*.

Faktor pertama yang dapat meningkatkan *repurchase intention* dalam pembelian *green product* The Body Shop yaitu *green brand image*. *Green brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki komitmen dengan lingkungan dari suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai visual mental konsumen yang menggambarkan merek tertentu yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih memercayai *brand* yang memiliki *image* positif dalam hal lingkungan (Wijaya *et al.*, 2020).

Attitude terhadap *green product* menjadi faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention green product*. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang disukai atau tidak. Pembentukan *green attitude* sering menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen. Sikap kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan semakin tinggi seiring dengan fenomena kerusakan alam yang terjadi. Hal ini mendorong perubahan pola pikir masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk dan mendorong niat untuk membeli *green product* secara berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan mempengaruhi *repurchase intention* terhadap produk tersebut (Kartawinata *et al.*, 2020).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *green trust*. *Green trust* dihasilkan dari kredibilitas produk ramah lingkungan, kemampuan produk ramah lingkungan, dan dampak terhadap lingkungan. Dengan membangun *green trust* yang kuat pada produk ramah lingkungan maka *green repurchase intention* konsumen akan meningkat (Setyabudi & Adialita, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al* (2019), Cuong (2022), dan Bhakuni *et al* (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al* (2020) dan Fadhli *et al* (2021) menunjukkan bahwa *green attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Maruto *et al* (2015) bahwa *green attitude* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Tandon *et al* (2020) bahwa *green trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al* (2023) bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan *fenomena gap* dan *research gap* yang telah dipaparkan sebelumnya dan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda beda, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green repurchase intention*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green attitude*?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
4. Apakah *green attitude* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
5. Apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus dicapai sesuai dengan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang ditemukan, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menilai apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green attitude*.
2. Menguji dan menilai apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green green trust*.
3. Menguji dan menilai apakah *green brand image* kerja berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.
4. Menguji dan menilai apakah *green attitude* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.
5. Menguji dan menilai apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun kajian pembelajaran khususnya untuk memahami pengaruh *green brand image*, *green attitude*, dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* the body shop, serta dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi The Body Shop dalam menyusun strategi untuk membangun *green brand image*, *green attitude*, dan *green trust* agar dapat meningkatkan pembelian ulang produk The Body Shop.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara sistematis terdiri dari lima bab utama yang disusun secara berurutan, dimana setiap bab memuat uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang mendasari diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berguna untuk memperkuat landasan dasar penelitian ini, disajikan juga penelitian terdahulu untuk dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran teoritis yang berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu agar dapat berfikir secara

logis. kemudian, kerangka hipotesis yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan literatur yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang didalamnya dijelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode serta alat uji penelitian yang digunakan, kemudian teknik analisis data untuk menjawab hipotesis yang ada. Selanjutnya bab ini juga menjelaskan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian dan pengujian apa saja yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan dari pengujian data yang telah diolah. Dalam bab ini terdapat uraian mengenai objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan hasil penelitian secara mendalam.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya pada bab IV. Selain itu bab ini juga menyajikan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.