

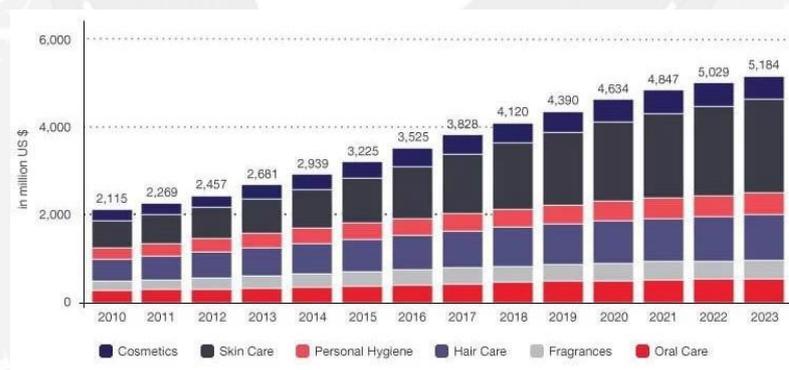
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekhawatiran dan kesadaran publik semakin terus meningkat terhadap lingkungan terkait dengan hal-hal yang telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan terusnya muncul masalah lingkungan, seperti perubahan iklim, penipisan ozon, perusakan ekosistem dan hilangnya keanekaragaman hayati, merupakan salah satu hal yang menarik banyak perhatian dimasa sekarang ini. Dalam persaingan yang ketat pada era globalisasi ini, setiap bisnis berusaha untuk mencapai keunggulan dari para pesaingnya. Maka dari itu para pembisnis dari setiap industri terus berjuang untuk mempertahankan posisi optimal di pasar. Dalam menjalankan bisnis perlindungan lingkungan menjadi hal yang peting, perusahaan harus lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan mampu menyesuaikan kegiatan bisnis untuk mengikut sertakan perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam yang tepat (Sharma, 2014). Perusahaan harus mampu untuk memelihara dan mengembangkan aset ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menciptakan komunitas yang berkelanjutan (Dyllick & Hockerts, 2002). Maka dari itu, dengan adanya peningkatan dan perubahan iklim, para pembisnis dapat dan diharuskan untuk terus mengembangkan dan mengimplementasikan bisnis ataupun industrinya dalam konsep *green economy*, *green technology* dan *green products* untuk dapat diperkuat agar mampu untuk berkembang lebih kompetitif secara internasional dan bertransformasi menuju

pembangunan industri yang berkelanjutan (<https://www.idnfinancials.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022). Industri kosmetik dan produk perawatan pribadi merupakan suatu produk yang dapat diterapkan pada tubuh manusia untuk tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilannya. Mulai dari, wewangian, *make-up* dan sampo, hingga sabun, tabir surya dan pasta gigi, kosmetik dan produk perawatan pribadi memainkan peran penting dalam semua tahap kehidupan (<https://cosmeticseurope.eu> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com> (2022)

Indonesia merupakan pasar yang berkembang untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi, yang memberikan peluang bagi pelaku pasar lokal dan global di industri ini. Permintaan konsumen Indonesia akan produk lokal dan global terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga dapat terlihat dari tren kenaikan pendapatan pasar produk kosmetik dan perawatan pribadi di Tanah Air sejak tahun 2017. Tetapi perilaku pembelian pelanggan untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi terkena dampak negatif dari pandemi COVID-19. Pangsa

pasar pada pengguna makeup di Indonesia turun dan jumlah orang yang tidak menggunakan makeup meningkat sekitar dua persen selama pandemi. Ini mungkin didorong oleh pergeseran prioritas pembelian konsumen ke produk perawatan kesehatan pribadi dan produk pencegahan lainnya. Meskipun ada pertumbuhan negatif dari pasar produk kosmetik dan perawatan pribadi pada tahun 2020 karena pandemi, itu diproyeksikan untuk bangkit kembali pada tahun 2021 (<https://www.statista.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).

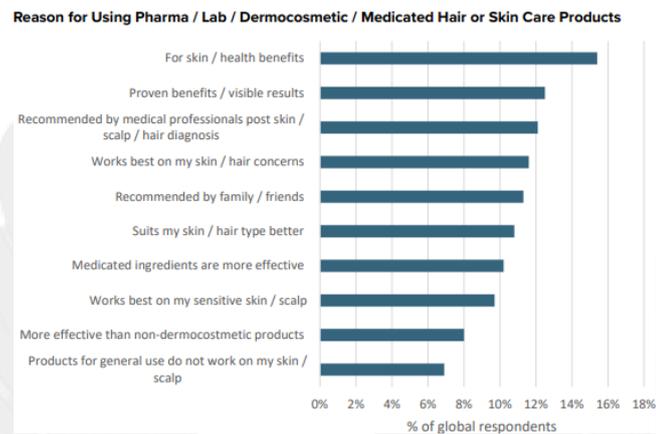
Table 1. 1World Market for Beauty and Personal Care

Category	#1 Claim	#2 Claim	#3 Claim
Beauty and Personal Care	Natural	Hydrating	No Parabens
Baby and Child-specific Products	Fragrances-Free	Hypoallergenic	No Parabens
Bath and Shower	Natural	Organic	No Parabens
Colour Cosmetics	Natural	No Parabens	Vegan
Deodorants	No Alcohol	No Aluminum	Natural
Depilatories	Sensitive Skin	Natural	Dermatologically Tested
Fragrances	Natural	No Alcohol	Energy-boosting
Hair Care	Natural	No Parabens	Organic
Men's Grooming	Sensitive Skin	Natural	No parabens
Oral Care	Natural	Antibacterial	No Fluoride
Skin Care	Hydrating	Organic	Natural
Sun Care	Antioxidant	Sensitive Skin	No Parabens

Sumber: <https://www.euromonitor.com> (2021)

Berdasarkan data diatas pelanggan cenderung memprioritaskan kemanjuran, keterjangkauan, multi-fungsi dan pemosisian klinis yang didukung sains yang baik, sementara *brand* dan pengecer menyoroti produk unggulan. *Brand* kecantikan yang didorong oleh tujuan, paham secara digital, didukung secara klinis, dapat diakses dengan harga, dan dapat didekati kemungkinan besar akan berkembang pesat pasca-COVID. Produk kosmetik dan perawatan pribadi yang bersih juga akan menjadi standar baru di banyak pasar, mengingat pergeseran pelanggan menyeluruh menuju keamanan dan biokompatibilitas,

terlepas dari asal bahannya. Tren ini telah mempengaruhi segmen perawatan pribadi juga, terutama *bath and shower* dan perawatan mulut (<https://www.euromonitor.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).



Gambar 1. 2 Reasons to Use Pharma / Lab / Derma cosmetic / Hair Medicine or Skin Care Products

Sumber: <https://www.euromonitor.com> (2021)

Pelanggan memahami kebutuhan produk kosmetik dan perawatan pribadi dan menginginkan dan memiliki prinsip kesehatan dasar. Pelanggan juga mulai memprioritaskan hal-hal penting, seperti perawatan kulit, diet seimbang dan gaya hidup aktif, sehubungan dengan pencegahan dan perlindungan dalam rutinitas kesehatan dan kecantikan. Peningkatan perawatan diri dan kesehatan juga diperkuat selama pandemi, yang mengarah pada adopsi solusi yang lebih holistik untuk masalah seperti kecemasan. Dorongan untuk produk yang diformulasikan secara lebih ilmiah, aman, efektif dan transparan telah meningkatkan permintaan konsumen akan merek farmasi, lab, dan dermocosmetik, terutama dalam perawatan kulit. Namun, *brand* dan perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk perlu memastikan bahwa dapat mendekati kesehatan secara

holistik agar lebih beresonansi dengan konsumen (<https://www.euromonitor.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).



Gambar 1. 3 Fitur Produk yang Diinginkan untuk Ditampilkan pada Produk Skincare

Sumber: <https://www.euromonitor.com> (2016)

Dimana pada perkembangan industri kosmetik dan produk perawatan pribadi, para pembisnis harus terus bersaing dan berkembang dengan menerapkan konsep *green produk* yang dikenal juga dengan kosmetik hijau, biokosmetik, riasan ramah lingkungan, dimana semua istilah ini memberi penjelasan bahwa produk ini umumnya diproduksi menggunakan bahan-bahan alami, tidak beracun dan lebih aman untuk digunakan manusia dan lebih ramah lingkungan. Hal ini menimbulkan perspsi para pelanggan untuk secara otomatis membuat asumsi ramah lingkungan tentang produk atau istilah yang mendukung perusahaan seperti "100% alami", "berasal dari tumbuhan", "eko-bio", dan lainnya komersial dan komunikatif mengenai kata "hijau" (<https://www.ambujasolvex.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).

Pasar industri produk kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia terus berkembang, yang diinginkan konsumen *skincare trend* yang diminati para pelanggan Indonesia juga selain memberikan dampak yang baik bagi kulit para pelanggan, tetapi juga terbuat dari bahan *Natural-Based Product*, Halal, *Derma Products Skin Care*. Di seluruh industri produk kosmetik dan perawatan pribadi, perawatan kulit akan terus menempati pangsa pasar tertinggi dan akan memimpin perlombaan, keanekaragaman hayati baik di darat maupun laut, Indonesia tepatnya banyak memiliki bahan-bahan alami yang melimpah untuk produk perawatan kulit, seperti lidah buaya, kolagen laut, dan *essential oil* (<https://medium.com> diunduh pada tanggal 31 Maret 2022).

Semakin banyaknya pemain global dan lokal yang masuk ke pasar Indonesia akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor industri kosmetik dan perawatan tubuh, dimana para pelanggan Indonesia dapat memilih akan menggunakan *brand* lokal atau *brand internasional* tergantung dengan manfaat dan pilihan para pelanggan Indonesia.

Table 1. 2 Green Marketing Cosmetics Players Brands in Indonesia

No	Brand
1.	Sariayu Martha Tillar
2.	Mustika Ratu
3.	Sensatia Botanicals
4.	Skin Dewi
5.	Avoskin
6.	Pixy
7.	HALE.

Sumber: www.google.com (2022)

The Body Shop merupakan produsen produk kecantikan pada kosmetik dan perawatan pribadi, perusahaan internasional yang berasal dari Brighton, Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick sejak tahun 1976. Saat The

Body Shop pertama kali dibuka pada tahun 1976 di Brighton, Inggris, The Body Shop melakukan pendekatan terhadap industri ini dengan cara yang berbeda dari pada pesaing lainnya. The Body Shop menerapkan hal yang sederhana, menggunakan bahan-bahan yang berbasis alami dari seluruh dunia, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah untuk diisi ulang. Perusahaan ini juga menerapkan *animal cruelty free* dan *vegetarian* terhadap productnya. The Body Shop juga dikenal sebagai perusahaan yang menerapkan *campaign* terhadap *environment* dan bekerja secara adil dengan petani dan pemasok, dan membantu masyarakat berkembang melalui program *Community Fair Trade* (thebodyshop.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).



Gambar 1. 4The Body Soap Logo

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Pada tahun 1992, The Body Shop merupakan *green & ethical beauty brand* yang masuk ke Indonesia. Perusahaan hadir di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari yang berkantor pusat di Bintaro, Tangerang dengan menerapkan konsep *Green Office*. PT. Monika Hijau Lestari merupakan perusahaan yang memegang franchise The Body Soap Indonesia dibawah lisensi The Body Shop Internasional. Dalam tata Kelola organisasi, The Body Shop Indoensia membangun *organization culture* melalui penerapan nilai inti yang dikenal

dengan “CIPI”, *Courage* (kuat), *Innovation* (inovasi), *Passion* (semangat), dan *Integrity* (intergritas). Nilai-nilai berikutlah yang diterapkan dan menjadi *image* perusahaan dalam mengelola perusahaan mereka (sbmedia.id.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).



Gambar 1. 5 Green Office the Body Shop Indonesia

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami dengan tujuan dan berfokus untuk *sustainability* dan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti, *Organic Perfumes*, *Almond Oil*, *Sea Butter*, *Moringa Seed Oil*, *Chamomiles Essential Oil*, *Olive Oil*, *Rosehip Oil*, *Organic Virgin Coconut Oil*, dan *Camelia Seed Oil*. dan bahan-bahan alami lainnya dalam produk-produk yang diproduksi (thebodyshop.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).



Gambar 1. 6 The Body Soap Ingredients

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Selain menawarkan produk perawatan diri, The Body Soap juga mendukung dan mengedukasi para pelangganya tentang *environmental awareness*, dengan menukarkan botol produk yang kosong (*Bring Back Our Bottle* atau *BBOB*), dengan mendapatkan *reward point* serta penggunaan *paper bag* dan menyediakan *Reffil Station*. Pada tahun 2018 terdapat sekitar 1.454.028 botol kosong yang dikembalikan para pelanggan dengan mengelola *Bring Back Our Bottle* di beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Bogor, Depok, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bali dan juga berkolaborasi dengan *Waste4Change*, Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dan *EcoBali Recycling* (thebodyshop.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).



Gambar 1. 7 *The Body Soap Bring Back Our Bottle*

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

The Body Soap juga memiliki *Reffil Station* program, dimana program ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan *environmental awareness* dan para pelanggan juga dapat melakukan pengisian ulang terhadap product The Body Soap. Dengan tampilan dengan botol product aluminium. Produk-produk yang dapat diisi ulang merupakan produk *Moringa*, *British Rose* dan *Strawberry*

Shower Gel, Almond Milk dan Honey Shower Cream, Shea dan Tea Tree Hand Wash, Ginger shampoo dan lainnya (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).



Gambar 1. 8 *The Body Soap Refill Station*

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Pada tahun 2019 The Body Shop cukup berkembang pesat dengan perkembangan jumlah toko yang mencapai 145 dengan tersebarnya 54 kota di seluruh Indonesia. Dengan perkembangan toko The Body Shop di Indonesia jumlah toko yang sudah berdiri juga merupakan toko terbanyak kedua setelah negara asalnya yaitu Inggris dan jumlahnya mampu mengungguli Amerika dan Australia (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 01 Mei 2021).

Seperti yang diketahui bersama, keunggulan dari produk *The Body Shop* sudah tidak diragukan lagi oleh pelanggan, namun agar dapat terus bertahan dalam *competitive advantages* yang semakin ketat seperti pada saat ini, maka menjadi hal yang penting bagi *The Body Shop* untuk memenuhi espektasi pelanggan atas produk. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan nilai lebih pada produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, terutama pada pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan konsumensudah pernah menggunakan produk *The Body Shop*

sebelumnya khususnya untuk pelanggan *The Body Shop* pada wilayah Medan, Sumatera Utara.

Di Indonesia beberapa tahun lalu perawatan kulit merupakan produk yang dianggap sebagai barang mewah bagi banyak orang Indonesia, tetapi kini telah menjadi gaya hidup untuk keseharian bagi banyak orang. Pada nyatanya, penelitian telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tetap membeli produk kecantikan di masa perlambatan ekonomi. Sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara, Indonesia telah menikmati pertumbuhan ekonomi yang sehat dan stabil selama bertahun-tahun. Indonesia kini menjadi rumah bagi kelompok pelanggan yang semakin canggih yang peduli dengan penampilan dan kesejahteraan. Industri produk kosmetik dan perawatan pribadi Indonesia merupakan sebagai hal yang menarik bagi investor asing dan domestik. Berdasarkan data Beauty Market Survey (BMS), yang diperoleh melalui Nielsen dan Euro Monitor, nilai industri kosmetik dan perawatan pribadi Indonesia diperkirakan mencapai Rp 36 triliun (sekitar USD \$ 2,7 miliar) pada tahun 2016, naik sekitar 12 persen dari nilai di tahun 2015. Tahun sebelumnya. Industri produk kosmetik dan perawatan pribadi Indonesia menimbulkan hal positif yang mengakibatkan semakin banyaknya pertumbuhan merek lokal yang lahir dan masuk ke pasar, sehingga berdampak pada lanskap persaingan yang jauh lebih ketat. Dalam industri ini juga pentingnya untuk memperhatikan tingkat *customers loyalty* yang tinggi, sehingga jika pelanggan merasa nyaman dengan *brand* tersebut maka konsumen akan semakin loyal. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan ini perlu berinovasi dan

mengembangkan produk baru dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

(indonesia-investments.com/, diunduh pada tanggal 15 Maret 2020).

Table 1. 3 Tahun berdiri dari Cosmetics Players Brands in Indonesia

No	Lokal	Tahun Berdiri
1.	Sariayu Martha Tillar	1977
2.	Mustika Ratu	1975
3.	Sensatia Botanicals	2000
4.	Skin Dewi	2014
5.	Avoskin	2014

Sumber: www.google.com (2022)

Dengan semakin berkembangnya jumlah industri produk kosmetik dan perawatan pribadi yang masuk ke pasar Indonesia, maka dari itu mengapa *brand* industri kosmetik penting untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk mendukung dan mampu bersaing pada pasar. Persaingan pada industri ini di Indonesia cukup ketat, hal ini terlihat dari hampir meratanya pelanggan yang sudah menggunakan *brand-brand* yang berbeda mulai dari *brand* lokal maupun global. Dari beberapa *brand* tersebut, masing-masing *brand* memiliki segmen pasar, karakteristik, dan keunggulan masing-masing, hal ini bergantung bagaimana pelanggan dalam menilai masing-masing *brand* tersebut sebelum akhirnya menentukan pilihan *brand* mana yang akan pelanggan gunakan. Maka dari itu penting bagi *The Body Shop* untuk meningkatkan dan menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan karena *customer loyalty* merupakan faktor yang penting untuk memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga jika pelanggan merasa nyaman dengan *brand* tersebut maka pelanggan akan semakin loyal. Menurut Kotler et al.,

(2002), ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan customer loyalty. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Ketika pertumbuhan pasar melambat atau pasar menjadi lebih kompetitif, perusahaan mungkin lebih berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee et al, 2001).

Adapun *Research Gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gelderman et al., (2021), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *price* dengan *customers satisfaction*. Hasil ini menyatakan konsumen bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk dan layanan ramah lingkungan seperti yang pelanggan pahami tentang pengetahuan lingkungan akan mempengaruhi perilaku ekologis pelanggan oleh suatu produk, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan setia terhadap produk tersebut. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Kim et al., (2016), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *price* dan *customer satisfaction*. Pada penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dibutuhkan variabel *intervening* yaitu *value for money* untuk memediasi pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.

Adapun *Research Gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Gelderman et al., (2021), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *customer satisfaction* dengan *customers loyalty*. Hasil ini menyatakan bahwasanya pelanggan akan berniat untuk membeli kembali apabila merasakan suatu nilai atau manfaat dari produk tersebut lalu dapat membangun loyalitas dan menekankan ikatan emosional dengan dan preferensi yang kuat untuk *brand* atau produk tersebut. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2021), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pada penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Aprilia (2021), kepuasan pelanggan terdapat pada industri layanan dimana dinyatakan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena, pelanggan yang puas akan sering kembali untuk bertransaksi di agen branchless banking dan menyebarkan berita positif

kepada kerabat, tetangga, teman, dan orang lain atas apa yang mereka rasakan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada produk kosmetik. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk diteliti yaitu untuk dapat memastikan pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah akan menunjukkan hubungan yang signifikan atautkah sebaliknya.

Menurut Mohd Suki (2015), *Green Customers Loyalty* adalah landasan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dari perspektif ramah lingkungan, "*green cutomers loyalty*" mengacu pada tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan lingkungan pelanggan, dan harapan untuk berkelanjutan. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* telah mengimplementasikan *customer loyalty*. Di tengah persaingan ketat antara merek lokal dan impor, *The Body Shop* tetap dapat bertahan di Indonesia. Dengan banyaknya minat para pelanggan *The Body Shop* kini sudah memiliki 148 gerai di seluruh Indonesia dan terus menambah gerai toko di beberapa kota-kota di Indonesia

Banyak Ritel Tutup, The Body Shop Malah Tambah 12 Gerai

LIFESTYLE - Arina Yulistara, CNBC Indonesia
14 February 2018 13:57

SHARE |  



Gambar 1. 9 Customers Loyalty of The Body Shop

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2018)

Menurut Saleem dan Sarfraz Raja (2014), *Green Customers Satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan barang tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* telah mengimplementasikan *customer satisfaction* adalah bahwasanya *The Body Shop* telah menerima penghargaan dari BASF yang merupakan perusahaan kimia terbesar di dunia asal Jerman, BASF memberitakan pada tahun 2018 bahwa beberapa pelanggan *The Body Shop* sukses dalam mengumpulkan penghargaan untuk kepuasan pelanggan yang tinggi, memiliki KPI (*key performance indicators*) terdepan di industri dan pekerjaan yang berkualitas.



Gambar 1. 10 Award of The Body Shop

Sumber: www.bodyshopbusiness.com (2018)

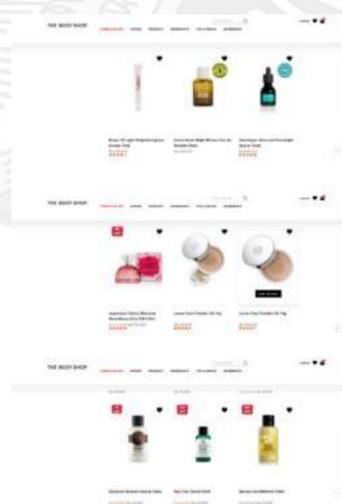
Menurut Chang dan Fong (2010), *Green Product Quality* adalah suatu dimensi fitur produk, desain produk dan kemasan produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan polusi, limbah daur ulang dan ramah lingkungan. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* telah mengimplementasikan *green product quality* adalah bahwasanya *The Body Shop* menawarkan produk dengan bahan alami, ramah lingkungan, dan tanpa *animal testing*. Ini merupakan prinsip dasar dari industry bisnis yang menerapkan ramah lingkungan dimana yang merupakan gerakan untuk menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang apa yang dapat digunakan oleh pelanggan kembali. *The Body Shop* juga melakukan pendekatan “*triple bottom line*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dalam tiga pilar pendukung, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dalam hal kepedulian lingkungan, *The Body Shop* merupakan perusahaan kecantikan terkemuka dalam upaya mengkampanyekan hidup ramah lingkungan.



Gambar 1. 11 Green Product of The Body Shop

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Menurut Konuk (2018), *Green product price* adalah suatu pengertian yang mendefinisikan harga produk sebagai penilaian pelanggan dan emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif yang dapat dibenarkan pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* dan Sariayu Matha Tilaar telah memiliki *green product price* adalah bahwasanya *The Body Shop* memiliki range harga dari kategori konsumen menengah ke atas.



Gambar 1. 12 Green Product Price of The Body Shop

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Menurut Bathmanathan dan Hironaka (2016), *Green corporate image* adalah sesuatu yang menggambarkan citra perusahaan hijau sebagai keberlanjutan untuk kemajuan di mana perusahaan menjalankan operasi bisnis reguler suatu perusahaan tanpa mengganggu generasi mendatang. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* telah memiliki *Green corporate image* adalah bahwasanya *The Body Shop* juga telah mengimplementasikan strategi global baru yang merupakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* strategi, yaitu merupakan strategi dari suatu perusahaan dimana bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan untuk memberikan dampak positif dan baik bagi masyarakat.

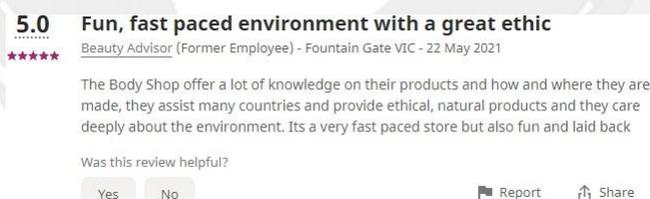
The Body Shop memiliki tujuan untuk membantu mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin dalam bisnis yang beretika dan terus mengembangkan bisnis, dengan fokus pada manusia, produk, dan planet ini. *The Body Shop* berkomitmen untuk program ekstensif aktivitas global dan target terukur yang menyentuh semua bidang bisnis yang akan disampaikan pada tahun 2020, berjudul *Enrich Not Exploit*, dengan menyatakan perusahaan menganut prinsip-prinsip etika dari mana dibangun.



Gambar 1. 13 Green Corporate Images of The Body Shop

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Menurut Gelderman et al., (2021), *Salesperson's green expertise* adalah tenaga penjual yang memiliki pengetahuan tentang fitur dan aspek yang berbeda dari produk hijau. *Salesperson's green expertise* adalah hal penting sebagai kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas untuk keberlanjutan Business to Business. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* telah memiliki *salesperson's green expertise* adalah bahwasanya *The Shop* juga mengajarkan para pekerjanya untuk mengetahui dengan baik tentang produk yang dipasarkan dan memahami tentang *environment* dan *natural product* berdasarkan visi dan misi *The Body Shop*.



Gambar 1. 14 *Salesperson's Green Expertise of The Body Shop*

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Menurut Jaiswal & Kant (2018), *Environmental knowledge* adalah pengetahuan lingkungan yang meliputi apa yang konsumen ketahui tentang proses pembuatan suatu lingkungan produk, jejak lingkungannya, dan bagaimana solusi potensial dapat diterapkan untuk melindungi lingkungan. Adapun bukti bahwa *The Body Shop* Sariayu Matha Tilaar telah mengkampanyekan, berpartisipasi dan menginformasikan dalam peningkatan *environmental knowledge* para pelanggannya dimana bahwasanya *The Body Shop* memiliki program "*The Educational Programme, Buy for Good: Enriching the Future*" dimana *The Body Shop* tahu bahwa pendidikan adalah alat yang ampuh untuk mengubah dunia.

The Body Shop ingin menggunakan pengetahuan untuk membantu generasi mendatang melindungi lingkungan dan menyuarakan alasan yang mereka yakini. Sumber daya terkait kurikulum gratis ini telah dibuat oleh guru dan telah dikembangkan untuk siswa berusia 14+ tahun. Program ini mengeksplorasi topik terkait kurikulum yang terkait dengan produksi dan ritel produk The Body Shop, memeriksa masalah etika dan *sustainability* yang lebih luas dalam industri kecantikan.



Gambar 1. 15 *Enviromental Knowledge of The Body Shop*

Sumber: <http://thebodysoap.com> (2022)

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena pada saat ini persaingan serta meningkatnya perkembangann industri kosmetik dan perawatan pribadi dalam negeri maupun luar negeri yang memasuki pasar Indonesia khususnya pada era yang makin terus berkembang saat ini. Sehingga dapat menjadi tantangan bagi The Body Shop yang mengimplementasika konsep *green marketing*. Penting bagi The Body Shop untuk terus berupaya meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop yang juga saat ini semakin selektif dalam membeli produk yang akan konsumen gunakan dimana

terus adanya kedatangan merek baru di pasar kosmetik yang semakin berkembang dan tentunya akan mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada produk dan merek tersebut.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *green product*, *green price*, *green brand image*, *salesperson's green expertise*, dan *green customers satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green customers loyalty* pada pelanggan The Body Shop di Medan. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang industri kosmetik dan perawatan diri untuk dapat mengikuti The Body Shop dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh *green product quality*, *green product price*, *green brand image*, dan *salesperson's green expertise*, terhadap *green customers satisfaction* dan *green customers loyalty* dengan *environmental knowledge* sebagai variable moderasi pada pelanggan The Body Shop di Medan”.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green brand image*, *salesperson's green expertise*, *environmental knowledge*, *green customers satisfaction* dan *green customers loyalty* dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, konsumen Pria ataupun Wanita, Konsumen The Body Shop yang berdomisili di Medan, berusia dewasa 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2010), dimana memiliki ketertarikan dengan isu seputar lingkungan, pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop dalam 1 tahun terakhir, mengetahui bahwa The Body Shop merupakan kosmetik dengan konsep *Green Sustainability*, dan pernah mengunjungi *physical store* dari The Body Shop lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS versi 25.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green customers satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan The Body Shop di Medan?
2. Apakah *green product quality* berpengaruh signifikan terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan?
3. Apakah *green product price* berpengaruh signifikan terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan?
4. Apakah *green corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan?
5. Apakah *salesperson's green expertise* berpengaruh signifikan terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* yang lebih kuat pada *environmental knowledge* yang tinggi dan lebih lemah pada *environmental knowledge* yang rendah dari pelanggan The body Shop di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *green customer's satisfaction* terhadap *green customers loyalty* pada pelanggan The Body Shop di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *green product price* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *salesperson's green expertise* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan The Body Shop di Medan.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* yang lebih kuat pada *environmental knowledge* yang tinggi dan lebih lemah pada *environmental knowledge* yang rendah dari pelanggan The body Shop di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding dan referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, dengan menggunakan referensi model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat

digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi The Body Shop dalam mengatur strategi pemasaran produk hijau melalui *green product quality*, *green product price*, *green corporate image*, *salesperson's green expertise*, *green customers satisfaction*, dan *green customers loyalty* dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi yang diberikan kepada pelanggan, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa The Body Shop untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *customer loyalty*.

1.1 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memuat latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoretis, manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan memuat dasar – dasar teori yang menunjang penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan bagan alur berpikir.

Dasar – dasar teori yang akan dibahas pada bab ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan memuat jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, model pengumpulan data, definisi variabel operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

